

говле, успешное применение которой способствует наиболее полному удовлетворению постоянно растущих потребностей населения обеспечивает сбалансированность спроса и предложения в рынке швейных товаров.

### Л и т е р а т у р а

1. Кутянин Г.И. Контроль качества товаров – на научную основу. – Советская торговля, 1980, № 1, с. 33–35.
2. Жикина Г.В., Зуева Ж.Л. Оценка потребителями качества швейных изделий. – В сб.: Товароведение и легкая промышленность. Минск: Высшая школа, 1979, вып. 6, с. 57–60.
3. Перекалина Н.С. Роль потребительской оценки в управлении качеством товаров. – М.: Экономика, 1978, с. 5, 60–63, 69, 76.
4. Стандартизация и качество продукции за рубежом. – В сб.: Реферативная информация ВНИИКИ. М., 1978, № 2, с. 3, 7.
5. Жикина Г.В., Лесковец А.Н. К вопросу качества швейных изделий. – В сб.: Товароведение и легкая промышленность. Минск: Высшая школа, 1980, вып. 7, с. 74–80.
6. Дубовик Л.И. Изучение спроса с помощью анкетных опросов. – Швейная промышленность, 1980, № 1, с. 16–18.

УДК 685.3.385

К.Д.Демиденко, канд. техн. наук, доцент,  
В.Н.Паращенко, канд. эконом. наук,  
Г.В.Жикина, ассистент,  
А.Я.Конончук, канд. эконом. наук (БГИНХ)

### ОБ АССОРТИМЕНТНОЙ СТРУКТУРЕ СПРОСА НА МУЖСКУЮ ОБУВЬ В Г. МИНСКЕ

В продолжение проведенного ранее исследования потребностей в женской обуви [1] в данной статье изложены результаты исследования структуры спроса на мужскую обувь в г. Минске с применением метода анкетного опроса как потенциальных покупателей, так и работников обувных магазинов.

Опрос покупателей показал, что степень удовлетворения спроса на мужскую обувь значительно выше, чем на женскую. Из всех опрошенных, желавших приобрести мужскую обувь, совершило покупку 51,7% (по женской обуви – 42,2%). Это связано, очевидно, с большей стандартностью формы мужской обуви, в меньшей степени подверженной изменениям моды, а также с бо-

лее низкими в ряде случаев требованиями со стороны покупателей к ее качеству.

Как и по женской обуви, спрос на мужскую обувь в значительной степени определяют иногородние покупатели. Среди совершивших покупку мужской обуви в день анкетирования жители г. Минска составляли 46,7%, жители других городов БССР – 22,5%, сельские жители Белоруссии – 20,7%.

Доля жителей других республик здесь значительно ниже, чем по женской обуви (соответственно 10,1% и 18,8%).

Наиболее высокая степень совершения покупок характерна для сельских жителей республики. Из опрошенных покупателей этой группы совершили покупку 70% (по женской обуви – 55,9%). Ниже, чем по женской обуви, оказалась степень совершения покупок у жителей других республик (соответственно 41,5 и 49%). Сопоставление ассортимента мужской обуви, имеющейся в торговой сети г. Минска, с полученными в результате анкетирования данными о потребности в ней, показало, что, несмотря на наличие в продаже сравнительно большого количества видов и разновидностей, структура ассортимента обуви в значительной степени не соответствует спросу на нее. Это приводит к большим затратам времени покупателей на поиск нужной обуви. В день анкетирования из опрошенных потенциальных покупателей мужской обуви не совершили покупку – 48,3%. При этом 19,0% ищут нужную обувь в течение 1/2–1 года, 4,5% – более 1 года. Как известно, с точки зрения общества и развития личности, время, затраченное на поиск и покупку необходимых товаров, является непроизводительным, ибо, как отмечал К.Маркс [2], "...то время, которое требуется рабочему для покупки жизненных средств, является для него потерянным временем".

В этой связи совершенствование структуры ассортимента товаров народного потребления в направлении достижения максимального соответствия его структуре спроса приобретает исключительно важное значение.

Исследование внутригрупповой структуры спроса на мужскую обувь показало, что по видовому признаку в ней преобладают полуботинки и туфли (53,5%). Примерно одинаковый удельный вес (12,4–13,2%) занимают такие виды обуви, как полусапожки, ботинки и сандалеты. Обращает на себя внимание некоторое отличие структуры спроса на обувь жителей других союзных республик. Оно выражается в более высокой доле полусапожек (19,5%) и вдвое более низкой, чем у жителей Белоруссии, доле ботинок (7,3% против 12,9–15,1%). Очевидно, обеспеченность полуса-

пожжами в этих республиках значительно ниже, чем БССР.

Степень удовлетворения спроса на различные виды обуви значительно различается между собой (табл. 1). В день анкетирования на 65,1% была удовлетворена потребность в сандалетах, на 52,0% - в полуботинках, значительно ниже она по полусапожкам и ботинкам (31,7-35,7%).

Таблица 1. Структура потребностей в обуви  
(по результатам анкетирования покупателей)

Группы обуви	Удельный вес в общей потребности, %	Из общего количества опрошенных, желавших приобрести данный вид обуви	
		совершили покупку, %	не совершили покупки, %
По видовому признаку			
сапоги	0,9	66,7	33,3
полусапожки	12,6	31,7	68,3
ботинки	12,8	35,7	64,3
полуботинки, туфли	53,5	52,0	48,0
туфли спортивные, прогулочные	1,2	100,0	-
сандалеты	13,2	65,1	34,9
туфли комнатные	5,5	83,3	16,7
чуваки	0,3	100,0	-
По материалу верха			
с верхом из кожи	77,1	45,6	54,4
из искусственных материалов	12,6	68,3	31,7
из текстильных материалов	9,7	81,3	18,7
из фетра	0,6	-	100,0
По материалу подошвы			
на подошве из кожи	33,6	50,9	49,1
из полиуретана	23,9	37,2	62,8
из пористой резины	33,0	63,9	36,1
из кожеподобной резины	9,5	48,4	51,6
По высоте каблука			
на низком	46,9	66,0	34,0
на среднем	38,2	42,4	57,6
на высоком и особо высоком	14,9	30,6	69,4

Окончание табл. 1

Группы обуви	Удель- ный вес в общей по- треб- ности, %	Из общего количе- ства опрошенных, желавших приобре- сти данный вид обуви	
		соверши- ли по- купку, %	не совер- шили по- купку, %
По цвету			
черного цвета	36,4	49,6	50,4
коричневого цвета	45,6	51,0	49,0
ярких тонов	7,9	50,0	50,0
светлая	5,2	64,7	35,3
белая	0,3	-	100,0
По размерам			
245	2,4	62,5	37,5
250	2,4	37,5	62,5
255	4,3	71,4	28,6
260	5,8	36,8	63,2
265	11,0	44,4	55,6
270	15,3	48,0	52,0
275	16,6	57,4	42,6
280	14,4	53,2	46,8
285	10,1	45,5	54,5
290	10,1	60,6	39,4
295	5,8	52,6	47,4
300	1,5	60,0	40,0
305	0,3	-	100,0

У всех категорий опрошенных в структуре спроса преобладает хромовая обувь. При этом доля ее выше, чем в группе женской обуви (соответственно 77,1 и 70,9%). Степень же совершения покупок по ней составляет лишь 45,6%. Значительно выше она по обуви с верхом из искусственных материалов (68,3%) и особенно текстильной обуви (81,3%), среди которой около 70% занимает комнатная обувь. В структуре неудовлетворенного спроса обувь с верхом из кожи занимает 86,7% (табл. 2). При этом у сельских жителей доля ее значительно ниже (66,7%), чем у жителей г. Минска (90,5%).

Таблица 2. Структура неудовлетворенного

Группы обуви	Общий объем неудовлетворенного спроса	по возрастным		
		до 20	21-30	31-40
По видовому признаку				
сапоги	0,6	-	-	-
сапожки	17,7	18,8	18,9	17,1
ботинки	17,1	10,3	9,4	21,9
полуботинки, туфли	49,4	70,9	58,5	41,6
сандалеты	9,5	-	5,7	14,6
туфли летние открытые	3,8	-	7,5	2,4
туфли комнатные	1,9	-	-	2,4
По материалу верха				
с верхом из кожи	86,7	87,5	90,5	95,1
из искусственных материалов	8,2	12,5	5,7	-
из текстильных материалов	3,8	-	1,9	4,9
из фетра	1,3	-	1,9	-
По материалу подошвы				
на подошве из кожи	34,2	18,8	32,1	31,7
на подошве из полиуретана	31,0	31,2	49,1	31,7
из пористой резины	24,7	31,2	11,3	26,8
из кожеподобной резины	10,1	18,8	7,5	9,8
По высоте каблука				
на низком	32,9	-	9,4	41,5
на среднем	45,6	50,0	54,8	43,9
на высоком	21,5	50,0	35,8	14,6
По цвету				
черного	40,0	50,0	35,8	29,3
коричневого	46,2	37,5	52,8	51,2
ярких тонов	8,2	-	1,9	14,6
светлая	3,8	6,3	3,8	-
белая	0,6	-	1,9	-
многоцветная	3,2	6,2	3,8	4,9

Сопоставление структуры спроса на мужскую и женскую обувь по материалу подошвы показывает, что в группе мужской обуви в 1,7 раза выше доля обуви на подошве из пористой резины и соответственно ниже — на подошве из кожи (33,6% против 42,2%) и полиуретана (23,9% против 29,0%). Однако именно

спроса на обувь, %

В том числе					
группам опрошенных, лет		по месту жительства опрошенных			
41-50	свыше 50	Минск	другие города БССР	села БССР	приезжие
2,9	-	-	2,8	-	-
20,0	7,7	11,9	14,3	33,3	33,3
22,9	23,1	20,2	20,0	6,7	8,3
40,0	38,4	54,8	48,5	33,3	41,7
11,4	15,4	10,7	8,8	6,7	8,3
2,9	-	1,2	2,8	20,0	4,2
-	15,4	1,2	2,8	-	4,2
71,4	84,6	90,5	85,7	66,7	87,5
20,0	7,7	3,6	14,3	20,0	8,3
5,7	7,7	4,7	-	6,7	4,2
2,9	-	1,2	-	6,6	-
40,0	53,8	30,9	34,3	46,7	37,6
11,4	7,7	41,7	17,1	20,0	20,8
40,0	23,1	19,0	37,1	33,3	20,8
8,6	15,4	8,3	11,4	-	20,8
62,9	61,5	26,2	40,0	46,7	37,6
37,1	30,8	51,2	37,1	40,0	41,6
-	7,7	22,6	22,9	13,3	20,8
45,7	38,5	38,1	34,4	46,7	37,6
31,4	53,8	41,7	57,1	46,7	45,7
14,3	7,7	10,7	5,7	-	8,3
8,6	-	5,9	-	-	4,2
-	-	-	-	-	4,2
-	-	3,6	2,8	6,6	-

эта обувь занимает наибольший удельный вес в структуре неудовлетворенного спроса. При этом обувь на подошве из кожи преобладает в спросе у покупателей старше 40 лет. Обувь на подошве из полиуретана пользуется повышенным спросом у покупателей до 40 лет и особенно у лиц в возрасте 21-30 лет, где доля ее составила 49,1%.

Низкой оказалась степень удовлетворения спроса на мужскую обувь на среднем и высоком каблуках (38,2% и 14,9% соответственно). Очевидно, это связано с тем, что большинство опрошенных имели намерение купить нарядную обувь. Желание приобрести обувь на высоком каблуке высказали в основном покупатели в возрасте до 30 лет. Обувь на среднем каблуке желали приобрести покупатели всех возрастных групп (до 60 лет). Для всех категорий покупателей характерен наиболее высокий спрос на обувь классических тонов: коричневого (45,6%) и черного (36,4%).

По размерным признакам в структуре спроса преобладает обувь размеров 265–285, а по полнотам – широкой полноты, которая практически отсутствовала в продаже.

Основными причинами, из-за которых не была совершена покупка мужской обуви, названы: несоответствие требованиям моды – 17,9%; отсутствие нужного размера – 14,7%; низкое качество изготовления – 13,6%. С увеличением возраста опрошенных снижается доля такого фактора, как несоответствие требованиям моды (с 33,3% до 7,6%), и возрастает значение массы,

Таблица 3. Структура причин, из-за которых

Причины	Всего	по возрастным		
		до 20	21–30	31–40
Отсутствие размера	14,7	12,5	15,5	14,8
Отсутствие полноты	17,7	8,3	4,1	12,3
Несоответствие требованиям моды	17,9	33,3	24,8	14,8
Неудобна	7,7	4,1	7,2	7,9
Тяжела	5,1	–	3,1	3,4
Жестка	3,5	–	2,0	2,3
Не устраивает				
высота каблука	4,8	16,8	3,1	4,6
материал верха	6,1	12,5	3,1	6,9
материал подошвы	5,1	–	4,1	6,9
качество материала	5,8	12,5	5,2	–
качество изготовления	13,6	–	17,5	17,0
цвет	3,5	–	3,1	5,7
цена	1,9	–	2,0	3,4
Другие причины	2,6	–	5,2	–
Итого...	100,0	100,0	100,0	100,0

жесткости обуви, качества материалов, а также полнотных характеристик. Самый низкий удельный вес (1,9%) среди причин, из-за которых не была совершена покупка, заняла цена обуви (табл. 3).

Результаты анкетирования работников обувных магазинов и секций показали, что среди разных категорий работников в целом наблюдается довольно большая согласованность мнений, хотя по отдельным признакам мнения различаются. Так, большинство опрошенных (82,6%) считают структуру ассортимента не вполне соответствующей спросу, 6,1% – не соответствующей ему и лишь 11,3% опрошенных считают структуру ассортимента обуви в магазине, где они работают, соответствующей спросу.

Основными причинами несоответствия мужской обуви спросу работники торговли считают низкий эстетический уровень (13,9%), отставание от требований моды (21,5%), однообразие моделей (11,7%), низкое качество изготовления (20,8%). На долю несоответствия размерно-полнотного ассортимента антропометрическим данным населения приходится 27,7% ответов.

покупатели не смогли приобрести обувь, %

В том числе		по месту жительства				
группам, лет						
41-50	свыше 50	Минск	другие города	БССР	села БССР	приезжие
17,8	4	13,3	14,3		30,0	10,9
7,6	4	8,2	7,1		10,0	5,4
7,6	20	20,9	15,7		6,7	14,8
6,3	16	5,7	11,4		3,3	10,9
8,8	12	2,5	7,1		13,4	5,4
6,3	8	2,5	4,3		6,7	3,6
5,1	4	5,0	1,4		3,3	9,0
7,6	4	8,2	2,9		3,3	5,4
6,3	—	5,7	7,1		3,3	1,8
12,7	—	7,0	4,3		3,3	5,4
6,3	24	12,7	14,3		10,0	14,8
3,8	—	3,2	2,9		6,7	3,6
—	4	1,9	2,9		—	1,8
3,8	—	3,2	4,3		—	—
100,0	100,0	100,0	100,0		100,0	100,0



Высокая доля в ответах как торговых работников, так и потенциальных покупателей указанных мотивов отказа от покупки свидетельствует о наличии серьезных недостатков в формировании ассортимента и недостаточно налаженном контроле за качеством обуви, поступающей в торговую сеть.

По мнению работников торговли, спрос потребителей в наибольшей мере не удовлетворяется на мужскую обувь 265–275 размеров (56,2% ответов) 6–8 полноты (91,2% ответов), изготовленную из натуральной кожи (86,4% ответов), на среднем и высоком каблуке (85,3% ответов), что вполне согласуется с мнением покупателей.

По сезону носки спрос в наибольшей степени не удовлетворяется на зимнюю обувь (48,7% ответов), а по видам – на полуботинки, сапожки и полусапожки (53,8% ответов).

Таким образом, результаты исследования показывают, что существует настоятельная необходимость совершенствования структуры ассортимента обуви по различным признакам. Только в таком случае потребности населения будут удовлетворяться более полно, что будет соответствовать цели социалистического производства.

#### Л и т е р а т у р а

1. Демиденко К.Д., Жикина Г.В, Парашенко В.Н. К вопросу о структуре потребностей в женской обуви. – В сб.: Товароведение и легкая промышленность. Минск: Вышэйшая школа, 1981, вып. 8, с. 68–75.
2. Маркс К., Энгельс Ф. Соч., т. 26, ч. III, с. 264.

УДК 620.2.004.612.385

Н.М.Несмелов, канд. техн. наук, доцент,  
Е.Г.Крылова, ст. товаровед (БГИНХ)

#### СОСТОЯНИЕ И ПУТИ СОХРАНЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБУВИ

На XXVI съезде КПСС было подчеркнуто, что "...стержнем экономической политики становится дело, казалось бы, простое и очень будничное – хозяйское отношение к общественному добру, умение полностью, целесообразно использовать все, что у нас есть" [1]. Этот вывод является одним из важнейших принципов экономической стратегии КПСС на предстоящий период.

Естественно, что товароведение должно содействовать сохранению создаваемых в обществе потребительных ценностей, наибо-