

## ЛИТЕРАТУРА

1. Эксплуатационные свойства тканей и современные методы их оценки / Под ред. П.А. Колесникова. – М.: Легк. индустрия, 1960. – 476 с. 2. Тихомиров В.Б. Планирование и анализ эксперимента. – М.: Легк. индустрия, 1974. – 262 с. 3. Герасимова Н.С., Харланов О.В., Махмутова Р.Х. Применение клеевого термопластичного материала – паутинки при изготовлении одежды // Швейная пром-сть в СССР: Экспресс-информация / ЦНИИТЭИ. – М., 1979. – Вып. 11. – С. 29–36.

УДК 687.023

М.Н. МИКЛУШОВ

### ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ШВЕЙНЫХ ТОВАРОВ

Потребительская стоимость швейного изделия как предмета одежды наиболее объективно может быть оценена потребителем в процессе использования. Конкретные условия эксплуатации, требования, которые определяются социальной и географо-климатической средой, формируют основные критерии потребительской оценки качества товара, поступающего на рынок. Они обуславливают платежеспособный спрос на эти изделия. Потребность, выраженная платежеспособным спросом, и является мерой потребительской стоимости швейного изделия в форме товара, т. е. она определяет, в каком объеме и в какие сроки будет реализовываться данный товар на рынке. К.Маркс писал, что мера продукта как потребительной стоимости является количество потребности в этом продукте [1]. Для потребителя, приобретающего швейное изделие, наибольшее значение имеют те свойства вещи, которые определяют ее потребительскую стоимость, т. е. потребительские свойства.

Потребитель во многих случаях способен не только отдавать предпочтение тому или иному товару, но и достаточно объективно оценивать качество вещи, которой он пользуется в течение определенного времени.

Учет товаров, предпочитенных потребителями, и потребительская оценка товара являются после определенной систематизации и обобщения основанием для воздействия на швейные предприятия с целью повышения качества изделий. Однако роль покупателя не должна сводиться к обязанностям эксперта-товароведа. Потребительская оценка швейного изделия может служить исходным или дополняющим показателем, учитываемым при комплексной оценке качества швейного изделия экспертом, который способен более широко и всесторонне оценить изделия на профессиональном уровне.

Индивидуальные оценки швейного изделия потребителями в какой-то степени могут быть субъективными, т. е. обусловленными специфическими особенностями личности. Для получения как можно более объективных потребительских оценок необходимо четко дифференцировать потребителей по определенным социальным группам, создать также модель исходной ситуации потребления, в которую следует включить основные параметры швейного изделия (исходя из его назначения, условий потребления, способов ухода) и упорядоченный комплекс сведений о реальных и потенциальных потребителях.

Табл. 1. Потребительская оценка качества женских демисезонных пальто

Наименование оцениваемого показателя	Коэффициент весомости показателя	Среднее арифметическое значение показателя, баллы					
		модель П-30831	модель М-3292	модель П-30841	модель ПБ-0919	модель 4629	модель 2-867
Внешний вид	0,32	3,12	4,65	2,97	2,85	3,16	1,67
Теплозащитные свойства	0,23	3,64	4,12	3,42	3,18	3,41	3,18
Комфортабельность (удобство при носке)	0,22	4,07	3,96	2,84	3,04	3,07	2,14
Розничная цена	0,13	3,98	4,85	4,06	2,71	4,01	4,06
Удобство ухода при эксплуатации	0,04	2,97	4,16	3,14	3,16	3,24	2,84
Срок службы (долговечность)	0,06	3,01	3,87	2,94	2,86	2,78	2,16

Модель, соответствующая реальным условиям потребления, является основой для проведения социологического опроса покупателей, который предпочтительнее проводить на основе письменных анкет, содержащих три группы вопросов:

- 1) об условиях потребления изделия;
- 2) о мнениях потребителей относительно потребительских характеристик и уровня качества оцениваемого товара;
- 3) о социально-демографических данных потребителей. (Сведения по данной группе вопросов необходимы для дифференциации оценок по типажу потребителей.)

Номенклатура оцениваемых показателей должна отвечать критериям необходимости и достаточности. Они должны быть понятными и доступными для массового потребителя и включать существенные потребительские характеристики, влияющие на оценку качества изделия в целом.

При оценке женских демисезонных пальто, изготовленных Минским ПШО им. Н.К.Крупской, на основе анкетирования в виде вопросов-меню был отобран для потребительской оценки ряд показателей: внешний вид изделия (эстетические свойства), теплозащитные свойства, комфортабельность (удобство при эксплуатации), розничная цена, долговечность (срок службы).

Коэффициенты весомости оцениваемых показателей определялись по формуле

$$m_i = n_i / N, \quad (1)$$

где  $n_i$  – число опрошенных, указавших на значимость  $i$ -го показателя;  $N$  – общее число значимых показателей, отмеченных всеми опрошенными.

Оценка показателей производилась по пятибалльной шкале, которая наиболее понятна массовому потребителю. Опрос проводился в магазине "Женская одежда" Гомельского объединения "Промтовары". Для оценки отдельных моделей было опрошено 85...126 покупателей. Результаты потребительской оценки приводятся в табл. 1. Комплексный показатель качества определяли как средневзвешенное арифметическое. Для сравнения использованы

**Табл. 2. Комплексные показатели качества и данные о продаже женских демисезонных пальто**

Модель пальто	Комплексный показатель при потребительской оценке, баллы	Комплексный показатель при экспертной оценке, баллы	Реализация, шт.	Остаток, шт.
П-30831	3,54	3,21	32	21
М3292	4,34	4,26	30	0
П-30841	3,19	3,23	8	2
ПБ-0919	2,96	2,87	25	36
4629	3,29	3,24	25	10
2-867	2,50	2,08	5	24

комплексные показатели качества пальто, полученные экспертым методом (табл. 2). Сведения об объеме реализации пальто оцениваемых моделей в течение 3 месяцев и наличии остатков в конце указанного периода в магазине "Женская одежда", также помещенные в табл. 2, говорят о том, что с увеличением комплексного показателя объем реализации, как правило, увеличивается, а при показателе качества более 4 баллов изделие продаётся полностью без остатков за непродолжительное время.

Это свидетельствует о целесообразности использования потребительской оценки как в торговле, так и на предприятиях, изготавливающих швейные товары.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. М а р к с К. Критика политической экономии (черновой набросок 1857–1858 годов)// Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. – Т. 46, ч. 1. – С. 383.

**УДК 338.687.380.11**

**Г.В. ЖИКИНА, Н.М. НЕСМЕЛОВ**

#### **О ПРОБЛЕМАХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАЗМЕРНО-РОСТОВОЧНОГО АССОРТИМЕНТА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ**

Проблема обеспеченности детей впорной одеждой весьма актуальна. При составлении заказов и заявок на производство детской одежды используют шкалы процентного распределения типовых фигур, предусмотренных отраслевыми стандартами. Проводимая ежегодно корректировка размерно-ростовочных шкал не позволяет полностью исключить еще имеющиеся на рынке детских товаров диспропорции между спросом и предложением, так как базируется на остатках неходовых и залежальных товаров некоторых размеров и ростов. Не учитывается, что детская одежда, особенно для старшего школьного и подросткового возраста, часто оказывается неходовым и залежальным товаром из-за несоответствия требованиям моды, низкого качества изготовления, не-