

отношение: узкой полноты - 28%, средней - 42 и широкой - 30%. Выпуск женских сапожек в трехполнотном ассортименте по размерам голени позволит обеспечить удовлетворенность населения на 83%.

Уточнение размерно-полнотного ассортимента женской обуви для БССР и выпуск обуви с облегающими голенищами в трехполнотном ассортименте значительно улучшит обеспечение женского населения БССР второй обувью.

### Л и т е р а т у р а

1. ГОСТ 11373-75. Обувь. Размеры. - М.: Стандартгиз, 1976. 2. Катамадзе А.Г., Фукин В.А., Зыбин Ю.П. Проектирование размерно-полнотного ассортимента обуви на ЭВМ. - В кн.: Конструирование изделий из кожи. М.: Лег. индустрия, 1979, с. 50-54. 3. Теория и методы антропологической стандартизации применительно к массовому производству изделий личного пользования. - М.: Изд-во МГУ, 1950. - 121 с.

УДК 301.085:381

Г.А.Герасимчик, канд. техн. наук,  
Э.П.Русецкая, канд.техн.наук, Ю.И.Марьин (БГИНХ)

### НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОБСЛЕДОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА В ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ МАГАЗИНАХ

Стремление к более полному и всестороннему удовлетворению потребностей населения в материальных и духовных благах, а также необходимость повышения эффективности и рентабельности розничной торговли промышленными товарами способствуют развитию торговли непродовольственными товарами повседневного спроса (НТПС) в продовольственных магазинах. Следует, однако, отметить, что названная форма торговли характеризуется в настоящее время определенными недостатками, которые являются причиной несовершенства структуры ассортимента реализуемых НТПС, их незначительного удельного веса в общем товарообороте продовольственных магазинов.

Поэтому представляется возможным выявить мнение покупателей и продавцов отделов НТПС о такой форме торговли. Социологическое исследование по этому вопросу проводилось в продовольственных магазинах г. Минска в 1980 г. дважды. Анализ результатов исследования основывался на данных 450

анкет, распространенных среди покупателей, совершивших покупки НТПС в момент опроса.

Нами, в частности, выявлялась зависимость приобретения НТПС покупателями от их частоты посещения магазинов (ежедневно, через день, один раз в 3 дня, каждые 4–5 дней, один раз в неделю, случайное посещение). Как показали данные обследования, НТПС приобретаются в основном покупателями, посещающими магазин случайно, и покупателями, посещающими магазин ежедневно. На долю покупок приходится соответственно 27,7 и 28,3%. Относительно меньшее количество покупок приходится на одноразовые недельные посещения магазина (20,0%). Не получили широкого распространения покупки НТПС, совершаемые через день (14,0%) и один раз в 3 дня (10,0%). Сопоставление приведенных значений процентного распределения частоты посещения с данными ряда публикаций [1, 2] приводит к необходимости ориентации в перспективе на покупки, совершаемые покупателями один раз в неделю (37,0%) и один раз в 3–5 дней (41,0%). Относительно редко будут покупки НТПС при ежедневном (14,0%) и случайном (8,0%) посещениях магазинов.

Приведенные данные свидетельствуют в пользу того мнения, что при формировании ассортимента НТПС в продовольственных магазинах необходимо ориентироваться прежде всего на "своих" постоянных покупателей.

Следует отметить, что приобретение НТПС в продовольственных магазинах пока еще не имеет целевого характера. Комплексное же предложение продовольственных и непродовольственных товаров в продовольственных магазинах будет способствовать сокращению времени на приобретение товаров, уменьшению покупательского потока в промтоварных магазинах, снижению загрузки транспорта.

При составлении ассортиментного перечня НТПС следует учитывать то обстоятельство, что значительное количество покупателей (48,8%) проживает или работает в непосредственной близости к магазинам и является, таким образом, постоянным контингентом покупателей.

Вызывает определенный интерес мнение покупателей относительно причин, побудивших совершить покупку НТПС. Данные ответов свидетельствуют о том, что сложившаяся ситуация и необходимость сокращения времени на покупку – основные мотивы для совершения покупок НТПС (56,0%). Большое значение еще имеет при приобретении товаров фактор случайности (26,2%). Опрос покупателей показал, что удаленность предприятий по торговле промышленными товарами аналогичного ассортимента

тимента – далеко не главная причина, побудившая купить то или иное изделий (17,8%). Следовательно, дублирование ассортимента НТПС, реализуемых в продовольственных магазинах, с ассортиментом товаров близлежащих промтоварных магазинов вполне допустимо.

Для формирования оптимальной структуры ассортимента НТПС в продовольственных магазинах большое значение имеет выявление мнения покупателей и продавцов о популярности отдельных групп и видов товаров. Результаты опроса показали, что более половины (55,1%) приобретаемых товаров приходится на галантерейные изделия. На втором месте находится группа товаров хозяйственно-бытового назначения (30,9%). Заметно уступают по объему реализации двум названным группам товары культурно-бытового назначения.

По мнению покупателей, видовая структура существующего ассортимента НТПС требует значительного совершенствования. Об этом свидетельствует тот факт, что далеко не все предлагаемые изделия удостоиваются внимания покупателей. Особенно большие претензии в этом плане предъявляются к ассортименту товаров культурно-бытового назначения: из 63 предлагаемых видов изделий постоянно реализуются только 11.

Результаты опроса показали, что отсутствие в продаже тех или иных необходимых покупателям товаров является основной причиной несовершенства покупок НТПС в продовольственных магазинах (45,3%). Определенная часть опрошенных (11,3%) высказали неудовлетворение конструкцией и эстетическим видом предлагаемых изделий. Многие покупатели (33,8%) не смогли достаточно четко объяснить причину своего отказа от приобретения НТПС. В последнем случае, по нашему мнению, при условии правильного предложения названная группа потребителей может пополнить ряды постоянных покупателей НТПС в продовольственных магазинах.

Анализ опроса продавцов показывает, что реализация НТПС в исследуемых магазинах осуществляется в основном через прилавок (74,0%), что нельзя считать нормальным. Эти товары следует продавать по методу самообслуживания.

Как показывают данные анкетного опроса, квалификация продавцов НТПС недостаточно высокая. Так, только 20% работников имеют квалификацию старшего продавца. Нельзя не принимать во внимание и тот факт, что реализация НТПС осуществляется продавцами продовольственных товаров. Во всех обследованных магазинах нет ни одного продавца по специализации промышленных товаров.

Основная часть продавцов (74,0%) считает эффективность

продажи НТПС в продовольственных магазинах средней. Однако все без исключения продавцы высказались за безусловную необходимость функционирования таких отделов. На вопрос о перспективах развития этой формы торговли 58% продавцов высказали мнение о том, что предлагаемый в настоящее время ассортимент НТПС не вполне соответствует покупательскому спросу. 21% продавцов ответили, что предлагаемый ассортимент не соответствует спросу покупателей, а остальные продавцы не высказали определенного мнения.

Пути улучшения торговли НТПС значительная часть продавцов (44,0%) видит в расширении площадей отделов. Примерно столько же продавцов предполагают, что улучшение торговли данными товарами можно осуществить за счет совершенствования ассортимента и организации товароснабжения.

С учетом мнения покупателей и продавцов, а также на основе анализа фактического ассортимента НТПС нами разработан ассортиментный перечень для отделов НТПС применительно к конкретным типам продовольственных магазинов.

#### Л и т е р а т у р а

1. Обзор газеты "Супермаркет". - Торговля за рубежом, 1974, № 1, с. 13-19.
2. Обзор газеты "Супермаркет". - Торговля за рубежом, 1975, № 5, с. 11-14.

УДК 620.2:658.5

И.А.Конопелько, канд.техн.наук (БГИНХ)

#### КЛАССИФИКАЦИЯ ДЕФЕКТОВ КЕРАМИЧЕСКИХ ТОВАРОВ

В связи с большим вниманием, которое уделяется проблеме качества продукции, возрастает значение классификации показателей качества товаров народного потребления.

Согласно ГОСТу 4.69-81, номенклатура показателей качества фарфоровой и фаянсовой посуды подразделена на четыре группы: показатели назначения; эстетические показатели; показатели надежности; эргономические показатели. Стандарт предусматривает применение представленных в нем показателей при разработке и постановке продукции на производство, при установлении требований в нормативно-технической документации к качеству посуды, а также при ее аттестации.

Обращает на себя внимание тот факт, что в номенклатуру показателей качества по четырем указанным группам включены физико-технические характеристики, а также степень совершен-