

СПРОС НА НЕКОТОРЫЕ ВИДЫ ОДЕЖДЫ И ФАКТОРЫ,  
ЕГО ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ

Проблемы совершенствования ассортимента и улучшения качества предметов потребления в последние годы являются предметом особой заботы торговых организаций и предприятий. На первый взгляд, такое положение кажется парадоксальным: товаров выпускается и поступает в торговлю все больше, ассортимент их становится с каждым годом все шире, а количество претензий к качеству предметов потребления не только не уменьшается, но и увеличивается. Ситуация, когда рост количественного предложения вызывает повышение требований к ассортименту и качеству продукции, вполне закономерна. Она обусловливается тем, что все более полное удовлетворение потребностей приводит к изменению требований, предъявляемых к товарам, т.е. "... влечет за собой возрастание уровня потребностей всего населения ..."<sup>1</sup>.

Внедрение достижений научно-технического прогресса в производство товаров народного потребления, с одной стороны, способствует появлению новых изделий, а с другой — изменению качества традиционно выпускающихся товаров. Предложение новых, ранее не известных товаров, а также товаров другого уровня качества соответствующим образом воздействует на структуру потребления. Так, все более широкое использование химических волокон для производства тканей, швейных изделий и трикотажа качественно изменило структуру потребления одежды.

Если в 1965 г. в ассортименте потребляемой мужской одежды изделия из шерстяных тканей занимали около 55 %, из хлопчатобумажных тканей — 38 и около 7 % из химических волокон, то в 1973 г. удельный вес изделий из хлопчатобумажных тканей снизился до 20 %, из шерстяных тканей — до 50, а из химических волокон увеличился до 30 %.

Еще более значительные изменения произошли в волокнистом составе потребляемой женской одежды. В 1973 г. в сравнении с 1965 г. удельный вес швейных изделий из шерстяных тканей снизился с 40 до 34 %, из искусственного и натурального шелка — с 18 до 8 %, из хлопчатобумажных тканей остался на

---

<sup>1</sup> В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 1, с. 101.

уровне 16,5 %, а из синтетического шелка увеличился с 23 до 40 %.

В структуре ассортимента верхнего трикотажа за этот период удельный вес изделий из чистошерстяной пряжи увеличился с 23 до 35 %, из полушерстяной пряжи — с 19 до 25 %, из химических волокон — с 1 до 16 %, а из хлопчатобумажной пряжи уменьшился с 56,8 до 24,3 %.

За это время произошли также изменения в структуре ассортимента швейных изделий и трикотажа по видам изделий. Так, удельный вес мужских пальто в общем объеме потребляемой одежды снизился с 14 до 11 %, а костюмов из шерстяных тканей повысился с 22,4 до 27,3 %. В женской одежде наоборот удельный вес пальто увеличился с 30 до 32 %, а костюмов и платьев из шерстяных тканей снизился.

В структуре потребляемого трикотажа за этот период удельный вес всех видов изделий изменился в меньшей мере. Например, доля женских жакетов в общем объеме реализации увеличилась на 2,5 %, платьев — на 4, костюмов — на 3 %.

Вместе с тем реализация трикотажных изделий происходила более быстрыми темпами, чем тканей и швейных изделий. Так, если продажа швейных изделий в 1973 г. в сравнении с 1965 г. увеличилась в 2,3 раза, тканей — в 1,3 раза, то реализация трикотажа выросла в 3,3 раза. В результате доля трикотажных изделий в общем объеме реализуемой одежды увеличилась с 35 до 50 %. Следует отметить, что такой сдвиг в продаже одежды способствовал повышению эффективности общественного производства, так как трудоемкость и материалоемкость трикотажа значительно ниже, чем у швейных изделий, предназначенных для удовлетворения той же потребности.

Несмотря на увеличение выпуска и расширение ассортимента одежды, многие покупатели не могут купить нужных им товаров. Поэтому представляет большой интерес выяснение причин, почему не было куплено то или иное изделие. Выяснить эти причины можно путем проведения опросов покупателей. Правда, такие опросы организуются от случая к случаю, и поэтому по большинству видов одежды нет сравнимых данных. Однако те опросы, которые были проведены, дают богатый фактический материал для практического использования.

Контора "Белторгодежда" в 1971, а затем в 1974 г. провела опросы покупателей, которые не захотели купить демисезонные пальто и попытались выяснить причины этого, а также выяснить их мнение о некоторых показателях качества изделий.

Анализ полученных данных показывает, что основной причиной, по которой покупатели не купили пальто, являются неподходящие расцветки и неудачная фактура поверхности ткани. В 1971 г. по этим причинам не приобрели пальто 56,5 % опрошенных мужчин и 51,7 % — женщин. В 1974 г. — соответственно 50 и 51,3%.

На основании данных опроса можно сделать вывод, что за этот период качество пошива пальто улучшилось. Если в 1971 г. по этой причине не купили пальто 18,2% мужчин и 17,1% женщин, то в 1974 г. — соответственно 11,6 и 8,4%. Расцветка ткани также стала больше соответствовать требованиям покупателей. Если в 1971 г. не желали купить пальто из-за неудовлетворяющей покупателей расцветки 30% мужчин и 28% женщин, то в 1974 г. — соответственно — 23,0 и 21,3%.

В то же время предлагаемые фасоны пальто и материал верха стали меньше соответствовать предъявляемым требованиям. Если в 1971 г. не купили пальто потому, что не нравится фасон 20,5% мужчин и 16,2% женщин, а потому, что не нравится материал верха 26,5% мужчин и 23,7% женщин, то в 1974 г. — соответственно 23 и 25%, 27,8 и 31%.

За этот период значительно выросли запросы к сырьевому составу материала верха пальто. В 1971 г. желали купить пальто из чистошерстяной ткани 65,4% покупателей и из полушерстяной 34,6%. В 1974 г. из чистошерстяной ткани хотели купить пальто 40,6% покупателей, из полушерстяной — 52,1, из других видов материалов (пилакс, кримплен) — 7,3%. При этом если в 1971 г. намеревались купить пальто из чистошерстяной ткани 66,7% опрошенных городских жителей и 59,3% сельских, то в 1974 г. доля городских жителей снизилась до 40,1%, а сельских — до 41,9%. В то же время сельские жители более консервативны по отношению к новым материалам. Из опрошенных жителей города желали бы купить пальто из новых материалов 8,7% покупателей, а из сельских — 3,5%.

Все еще много покупателей уходит из магазина без покупки по причине несоответствия размеров и ростов их антропологическим данным. По этой причине в 1971 г. не смогли приобрести пальто 15% женщин и 4,8% мужчин, в 1974 г. — 14,3% женщин и 14% мужчин.

Не меньший интерес представляет выяснение факторов, обусловивших покупку демисезонного пальто мужчинами и женщинами (табл. 1).

На основании данных табл. 1 можно сделать вывод, что для демисезонных пальто главными показателями качества яв-

Таблица 1. Факторы, обусловившие выбор покупки демисезонного пальто мужчинами и женщинами ( % к числу опрошенных покупателей)

Наименование	Фасон	Качество пошива	Структура ткани	Цвет ткани верха	Не было других в продаже	Устраивает цена	Другие причины
Пальто мужское демисезонное	29,5	11,4	8,6	30,9	4,1	14,8	1,4
Пальто женское демисезонное	34,4	11,8	10,0	29,0	-	13,2	1,6

Таблица 2. Распределение требований покупателей к цвету ткани материала верха (% к общему числу опрошенных)

Цвет	Мужчины все-го	В том числе		Женщины все-го	В том числе	
		проживающие в городе	проживающие в сельской местности		проживающие в городе	проживающие в сельской местности
Черный	14,9	14,5	16,5	5,5	5,0	7,2
Синий	4,4	4,2	5,3	7,6	7,2	9,2
Зеленый	5,4	4,4	9,0	6,3	5,3	9,6
Серый	39,5	42,4	31,0	14,4	13,5	17,6
Голубой	0,4	0,4	0,3	8,7	10,0	4,7
Бордовый	0,4	0,2	0,6	7,4	7,4	7,4
Бежевый	8,8	9,4	6,2	19,9	20,8	17,1
Красный	0,3	0,3	0,1	7,4	7,8	5,2
Коричневый	13,7	12,2	18,3	10,4	9,6	13,2
Пестротканый	6,8	7,0	6,4	6,5	7,5	3,3
Темно-синий	5,4	5,0	6,3	4,2	4,2	4,3
Другие цвета	-	-	-	1,7	1,8	1,2
Итого .....	100	100	100	100	100	100

ляются фасон изделия и цвет ткани верха, так как именно эти показатели обуславливают покупку или отказ от нее.

При этом следует учитывать, что требования к расцветкам пальто у мужчин и женщин, а также у городских и сельских жителей значительно различаются (табл. 2).

Если в швейных изделиях фасону и цвету покупатели придают примерно одинаковое значение, то для трикотажных изделий главным показателем качества является расцветка изделия. По данным выборочного учета, проведенного Белкоопсоюзом в 1971 г., из-за плохих расцветок осталось в товарных запасах 42% трикотажных изделий, в том числе бельевого трикотажа 24% и верхнего — 59%. В 1974 г. по этой причине не купили трикотажные изделия 35% опрошенных покупателей. Другие факторы, повлекшие за собой отказ от покупки имевшихся в продаже трикотажных изделий, распределились следующим образом: не нравится фасон — 24%, не нравится качество изготовления и структура переплетений — 13,8%, не соответствует направлению моды — 10,5%, не удовлетворяет отделка — 7,8%, высокая цена — 8,9%.

Изучение спроса населения показывает, что требования к качеству одних и тех же товаров у разных покупателей существенно различаются. Поэтому, чтобы структура производимых товаров народного потребления соответствовала потребностям, необходимо периодическое изучение последних. Это обуславливается тем, что потребности населения постоянно изменяются. Следовательно, без соответствующего изменения ассортимента и качества выпускаемых товаров не будет достигнута цель производства.

К.Д. Демиденко, Т.А. Нестерович

#### О СТРУКТУРЕ АССОРТИМЕНТА И НЕКОТОРЫХ ПОКАЗАТЕЛЯХ КАЧЕСТВА ЛЬНЯНЫХ ТКАНЕЙ ПЛАТЬЕВО-КОСТЮМНОГО НАЗНАЧЕНИЯ, ВЫРАБАТЫВАЕМЫХ В БССР

Одной из характерных тенденций изменения структуры ассортимента бытовых льняных тканей, вырабатываемых в БССР, в последние годы является увеличение доли тканей платьево-костюмного назначения. С 13,0% в 1970 г. она возросла до 22,4% в 1974 г. Обладая рядом ценных потребительных свойств, в первую очередь гигиенических, эти ткани и изделия из них неизменно пользуются повышенным спросом покупателей.