

сушкѣ в клеевой пленке остается 14...34 % остаточного растворителя (продолжительность сушки 30...40 мин). Таким образом, установлено, что с увеличением температуры и скорости движения воздуха в сушилке увеличивается скорость сушки, бóльшая скорость сушки наблюдается на поверхности полужошника, наименьшая — на поверхности полиуретана.

При раздельной сушке клеевых пленок на поверхности следа обуви и подошв можно рекомендовать сокращение продолжительности сушки на следе обуви из натуральных кож до 30 мин при нормальных условиях и до 10 мин — при  $t = 35\text{ }^{\circ}\text{C}$ ,  $v = 1\text{ м/с}$  и до 5 мин при  $t = 50\text{ }^{\circ}\text{C}$ ,  $v = 2\text{ м/с}$ . На поверхности полиуретана сушку клеевой пленки следует проводить при нормальных условиях в течение 40...50 мин или 40 мин при  $t = 35\text{ }^{\circ}\text{C}$ ,  $v = 1\text{ м/с}$ .

На поверхности следа обуви из барекса и подошв из кожволлона сушку клеевой полиуретановой пленки можно рекомендовать в течение 10, 15 и 25 мин соответственно при 50, 35 и 20  $^{\circ}\text{C}$ .

Наряду с исследованием кинетики сушки клеевых полиуретановых пленок на основе каучука "Сиспур" была определена также прочность клеевых соединений при указанных режимах сушки.

При склеивании полужошника и кожволлона была достигнута прочность клеевых соединений 3,0...3,9 кН/м, что соответствует требованиям, предъявляемым к клеевым соединениям, а при склеивании полужошника и полиуретана при соответствующих режимах — 4,0...4,6 кН/м.

Следовательно, приведенные в работе режимы можно считать рациональными, их рекомендуется внедрять в обувное производство.

#### Литература

1. Методика производства обуви клеевого метода крепления. — М., 1979. — Ч. 7.
2. ГОСТ 22307—77. Клей обувные. Испытание прочности клеевых соединений на сдвиг и расслаивание. — Введ. с 01.07.77.

УДК 685.34.012

Н.И. ФИЛИМОНЧИК, А.П. ДУРОВИЧ,  
канд. техн. наук (БГИНХ)

### ПОСТРОЕНИЕ ТИПОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МОЛОДЕЖНОЙ ОБУВИ В БССР

Усиление диспропорций между спросом и предложением непроизводительных товаров во многом обусловлено игнорированием изменений общественных потребностей. Существенная дифференциация потребностей и спроса отдельных типических групп населения практически не учитывается ни в промышленности (при формировании производственного ассортимента), ни в торговле (при обосновании заявок и заказов).

Требования потребителей к качеству и ассортименту товаров

не в полной мере учитываются и в системе планово-экономических показателей, в принимаемых на разных уровнях управления решениях по стабилизации положения на рынке. Между тем мировая практика наглядно подтверждает эффективность обоснования оптимальной структуры товарного предложения с учетом типологии потребителей [1. С. 23].

Это предполагает глубокое и всестороннее знание потребителя, его вкусов, привычек, предпочтений, мотивов выбора товаров и т.п. Промышленность и торговля пока не располагают такой информацией о потребителе. А сложившаяся ориентация на усредненного потребителя в значительной степени предопределяет многие из существующих на рынке товаров легкой промышленности проблем в организации производства одежды и обуви для молодежи, пожилых людей и т.д.

Следовательно, одним из направлений достижения сбалансированности спроса и предложения является организация производства товаров, рассчитанных на конкретного покупателя. Сложность реализации этого требования заключается в отсутствии четкой информационно-методической базы. Потребитель еще не стал объектом целенаправленных и комплексных исследований. В этом видится главная причина неконкретности (а в ряде случаев и некорректности) разрабатываемых в нашей стране ассортиментных концепций. В своем большинстве они носят формальный характер и малопригодны для практического использования в управлении ассортиментом и качеством товаров. Главной целью их разработки должен быть человек и удовлетворение его конкретных потребностей.

Примером дифференцированного подхода к исследованию потребителей является типологизация, т.е. разделение потребителей на достаточно однородные и устойчивые группы в зависимости от социально-экономических, социально-психологических и демографических характеристик. Именно такой подход использован нами при построении топологии потребителей молодежной обуви в БССР.

Программа исследования включала; методологическую часть — формулировку и обоснование проблемы, цели, объекта, гипотез и задач исследования; методическую часть — определение объема исследуемой совокупности; характеристики методов сбора первичной информации; разработку инструментария (анкет), логические схемы ее обработки на ЭВМ.

В соответствии с разработанной программой было проведено анкетирование 629 потребителей молодежной обуви в республике. Панель опрашиваемых составили молодые люди разного пола, возраста, проживающие в городах и сельской местности, с различным социальным положением и уровнем доходов. В анкету были включены вопросы, позволяющие выявить характеристики как процессов приобретения и эксплуатации обуви, так и самих потребителей.

Т а б л. 1. Структура типов потребителей (мужчин)  
по социально-экономическим признакам, % к опрошенным

Признак	Тип потребителя		
	безразличный	умеренный	авангардный
Возраст:			
до 18 лет	15,15	54,55	30,30
18—20 лет	14,67	48,00	37,33
21—29 лет	20,20	37,37	42,43
свыше 29 лет	39,13	34,78	26,09
Место жительства:			
г. Минск	21,60	38,40	40,00
областной центр	14,44	53,53	32,23
районный центр	—	25,00	75,00
сельская местность	27,27	63,64	9,09
Социальное положение:			
рабочие	28,20	35,90	35,90
ИТР и служащие	18,42	36,84	44,74
учащиеся	10,71	50,00	39,29
студенты	15,15	53,11	32,44
другие	30,77	15,38	46,15
Доходы на человека в месяц, р:			
до 50	18,75	50,00	31,25
51—60	—	82,61	17,39
61—70	33,33	16,67	50,00
71—80	36,36	27,28	36,36
81—90	18,18	45,46	36,36
91—100	—	50,00	50,00
101—110	—	44,44	55,56
111—120	62,50	25,00	12,50
121—130	14,29	32,14	53,57
131—140	—	62,50	37,50
141—150	42,86	21,43	35,71
свыше 150	25,00	20,83	54,17

В результате анализа полученной совокупности информации были выделены основные контингенты потребителей молодежной обуви, отличающиеся друг от друга специфическим поведением на рынке, отношением к моде, рекламе, размером фактического и желаемого гардероба обуви; с различными ценовыми ориентациями и требованиями к ассортименту и качеству изделий. Для типологизации потребителей за основу было выбрано отношение человека к моде, которое устанавливалось по ответам на вопросы анкеты о значении фактора моды при выборе и покупке обуви, об источниках информации о моде, о мотивах приобретения обуви и др. При этом выявлены три типа потребителей молодежной обуви: безразличный, умеренный, авангардный. Для потребителей первого типа, в первую очередь, важны практичность и удобство обуви, независимо от их соответствия моде. Второй тип учитывает

Т а б л. 2. Структура типов потребителей (женщин)  
по социально-экономическим признакам, % к опрошенным

Признак	Тип потребителя		
	безразличный	умеренный	авангардный
Возраст:			
до 18 лет	7,41	30,86	61,73
18—20 лет	10,87	41,30	47,83
21—29 лет	17,59	38,89	43,52
свыше 29 лет	26,92	23,08	50,00
Место жительства:			
г. Минск	16,57	31,49	51,94
областной центр	10,70	42,78	46,52
районный центр	10,00	45,00	45,00
сельская местность	9,09	36,36	54,55
Социальное положение:			
рабочие	23,33	30,00	46,67
ИТР и служащие	28,57	30,36	41,07
учащиеся	6,45	32,26	61,29
студенты	8,01	42,62	49,37
другие	20,00	40,00	40,00
Доход на человека в месяц, р:			
до 50	9,68	38,06	52,26
51—60	13,64	40,91	45,45
61—70	17,24	62,07	20,69
71—80	29,42	35,29	35,29
81—90	17,65	29,41	52,94
91—100	6,67	53,33	40,00
101—110	22,73	22,73	54,54
111—120	50,00	25,00	25,00
121—130	27,27	30,30	42,43
131—140	50,00	42,86	7,14
141—150	30,77	15,38	53,85
свыше 150	16,67	20,83	62,50

направление моды, но выбирает вещи, соответствующие собственной манере одеваться, затрачивая иногда значительные денежные средства. Третий тип потребителей предпочитает особо модные изделия, часто обновляет свой гардероб и готов на это затрачивать необходимые время и деньги.

Выявление типов потребителей молодежной обуви было проведено отдельно для мужчин и женщин с учетом социально-экономических признаков (табл. 1, 2). Несмотря на обострение ситуации на рынке и на особенности контингента опрашиваемых (основная часть молодые люди с невысокими доходами), третий тип потребителей оказался преобладающим почти во всех группах опрошенных. Удовлетворять же потребности людей, постоянно следящих за модой, в условиях нашего немобильного производства гораздо сложнее, чем потребителей "безразличных". В этом случае для насыщения рынка необходимыми товарами возможно привлечение и дру-

гих источников (кооперативная и индивидуальная трудовая деятельность, импорт товаров). Проведение регулярных социологических исследований и подробный анализ их результатов позволят определять объем потребностей в особо модной обуви, обоснованно составлять заявки и точнее формировать структуру ассортимента молодежной обуви, выпускаемой и реализуемой в республике [2. С. 26].

Следующим шагом в совершенствовании типологизации потребителей обуви должен быть переход от применения социально-экономических и демографических признаков как основных к определению отношения конкретных потребителей к конкретным потребительским свойствам изделий. В этом случае будет определяться потребность не в отдельных группах и видах обуви (зимняя, летняя, спортивная, туфли, сапоги и т.д.), а в обуви, имеющей определенные потребительские свойства. Например, нарядная выходная обувь, вероятно, может обладать несколько меньшей комфортностью, чем повседневная и спортивная обувь, но обязательно должна быть более эстетичной. Для конкретных изделий должна быть четко определена весомость отдельных свойств и показателей в их общей совокупности с учетом мнений потребителей.

Таким образом, получение комплексной информации об основных контингентах потребителей обуви в республике представляется насущной практической задачей. Ее реализация будет способствовать более обоснованному, а следовательно, и эффективному совершенствованию ассортимента, качества, потребительских свойств обуви, т.е. более полному удовлетворению потребностей населения в обуви.

#### Литература

1. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия / П.С.Завьялов и др. — М., 1989. 2. Типовые методические рекомендации по проведению расчетов для обоснования заявок на потребность и заказов на производство и поставку товаров легкой промышленности. — М., 1988.

УДК 685.31.004.12

С.В.СМЕЛКОВА, М.П.ЧУМАКСВА,  
кандидаты техн. наук (ВТИЛП)

### ОБОСНОВАНИЕ НОМЕНКЛАТУРЫ ЕДИНИЧНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КОМФОРТНОСТИ ОБУВИ ДЛЯ ЛИЦ ПОЖИЛОГО ВОЗРАСТА

Для социальной группы, которую составляют лица пожилого возраста, требуется обувь специальной конструкции, соответствующая анатомо-физиологическим особенностям стоп, сочетающая в себе основные потребительские и эстетические свойства и невысокую цену.