

Повышение качества обуви выдвигает необходимость:

- улучшения качества кожевенного сырья и своевременной отгрузки его кожевенными заводами с условиями ежемесячного выполнения заказов торговых организаций и предприятий;

- создания на всех обувных предприятиях переходящих запасов кожсырья в нужном количестве и ассортименте, обеспечивающих ритмичную работу предприятий;

- использования нового, прогрессивного оборудования, позволяющего улучшить внешний вид и повысить носкость обуви;

- усиления контроля за качеством производимой продукции на обувных предприятиях.

ОТК не несет полной ответственности за качество выпускаемой продукции, соответствие ее требованиям стандартов, технических условий и образцам. Объясняется это прежде всего зависимостью работников ОТК в административном и материальном отношениях от дирекции предприятия.

По нашему мнению, необходимо создать единую государственную инспекцию по качеству продукции, подчинив ее Совету Министров союзной республики. Это даст возможность усилить борьбу за качество товаров народного потребления.

В.П. Цвелодуб, Б.Ф. Александрович

## АНАЛИЗ СТЕПЕНИ СООТВЕТСТВИЯ АССОРТИМЕНТА ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМУ СПРОСУ

Основная особенность современного этапа развития нашего народного хозяйства состоит в том, что на первый план все более и более выдвигаются качественные факторы экономического роста страны. К числу таких факторов относится повышение степени соответствия ассортимента товаров потребителю спросу. Чем выше степень этого соответствия, тем выше эффективность общественного производства и жизненный уровень народа; несоответствие ассортимента требованиям рынка ведет к оседанию товаров на складах торговли и промышленности, что наносит большой материальный ущерб государству и снижает степень удовлетворения потребностей населения. Поэтому исследование степени соответствия ассортимента товаров тре-

бованиям рынка и изыскание путей повышения степени этого соответствия имеют не только теоретическое, но и большое практическое значение.

Наряду с изучением потребительского спроса, по нашему мнению, необходимо организовать постоянно функционирующую систему товароведно-экономического анализа ассортимента товаров и количественной оценки степени их общественного признания. Однако существует ряд причин, препятствующих решению этой задачи: объективная необходимость полного соответствия товаров запросам и требованиям покупателей и связанная с этим необходимость постоянного измерения, анализа и оценки степени этого соответствия остро назрела сравнительно недавно; до сих пор отсутствуют общепринятые методы количественной оценки; в промышленности и в торговле еще нет соответствующей информации, достаточной для обеспечения функционирования указанной системы.

В качестве метода, пригодного для количественного измерения и оценки степени соответствия ассортимента товаров потребительскому спросу, одним из авторов<sup>1</sup> предложен метод балльной оценки, который по своей сути является своеобразным экспертным методом, ибо сочетает в себе элементы конкретно-социологического и экономико-статистического методов.

Таблица 1. 10-балльная шкала оценки экспертами степени успеха товара у совокупного покупателя

Количество баллов	Характеристика степени соответствия товара потребителюскому спросу	Количество баллов	Характеристика степени соответствия товара потребителюскому спросу
10	Исключительно высокая	4	Низкая
9	Очень высокая	3	Весьма низкая
8	Весьма высокая	2	Очень низкая
7	Высокая	1	Исключительно низкая, товар практически совершенно не соответствует спросу
6	Умеренная		
5	Весьма умеренная (почти низкая)		

<sup>1</sup> Цвелодуб В.П. Материалы научной конференции по итогам научно-исследовательской работы за 1968 г. (тез. докл.). Минск, 1969, с. 240.

Успех того или иного товара у покупателей зависит главным образом от его эстетических и экономических характеристик, и оценивается он определенным количеством баллов специалиста — ми-экспертами на основе имеющейся в их распоряжении информации о скорости реализации товара, частоте спроса, об отзывах потребителей о нем и т.п. Непосредственно для оценки степени успеха товара у совокупного покупателя используется 10-балльная шкала (табл. 1).

Для перехода от 10-балльной к более точной 100-балльной системе используется следующая формула:

$$B_0 = \frac{(B_1 + B_2 + \dots + B_i) \cdot 10}{K}, \quad (1)$$

где  $B_0$  -- общий средний балл соответствия по 100-балльной системе;  $B_1$  -- количество баллов при оценке первым экспертом по 10-балльной шкале соответствия;  $B_2$  -- количество баллов при оценке вторым экспертом по 10-балльной шкале;  $B_i$  -- количество баллов при оценке  $i$ -тым экспертом по 10-балльной шкале;  $K$  -- количество экспертов, участвующих в оценке успеха товара у покупателей.

Важным обобщающим показателем степени соответствия ассортимента товаров спросу может служить величина среднего балла соответствия для всего анализируемого ассортимента товаров или отдельных его частей. Эту величину можно рассчитать с учетом: а) количества артикулов, моделей и т.п.; б) количества изделий; в) стоимости. С точки зрения лучшего удовлетворения потребностей населения наибольшее значение имеет величина среднего балла, рассчитанная с учетом количества изделий. На экономические же показатели работы торгового предприятия наибольшее влияние будет оказывать величина среднего балла соответствия, исчисленная с учетом стоимости товаров.

Нами был проведен анализ результатов оценки степени успеха у покупателей женских чулок, реализуемых розничной торговой сетью Минской области. Для этого была использована вся информация о реализации указанных товаров, имеющаяся на Минской областной трикотажной базе "Белторгодежда", а также данные розничной торговой сети (скорость реализации, отзывы потребителей и т.п.). Для сравнения взяты два периода 1972 и 1973 гг. В качестве экспертов, оценивавших степень соответствия анализируемого ассортимента запросам покупателей

по 10-балльной шкале, выступали авторы и товаровед базы, хорошо знакомые с реализацией чулочно-носочных изделий в розничной торговле. Общий балл соответствия по 100-балльной системе вычисляли по формуле (1).

Таблица 2. Оценка успеха у покупателей ( по 100-балльной системе) различных разновидностей женских чулок

Наименование изделий	Артикул	Количество баллов	
		1972 г.	1973 г.
1	2	3	4
Чулки женские хлопчатобумажные	101/11	83	83
" мерсеризованные	103	63	63
Чулки женские хлопчатобумажные	106/11	60	60
" из хлопчатобумажной пряжи в сочетании с искусственным шел- ком, платированные	123/11	70	70
Чулки женские капроновые	131	47	47
" малораспускающиеся	135	80	-
"	136	80	80
Чулки женские из эластика	141	83	83
"	142	-	70
"	144	93	93
" прессовые рисунчатые	148	23	13
Чулки женские из эластика и капронового шелка, прессовые	158	43	23
" из смешанной пряжи	163	63	63
" хлопчатобумажные капроновые	231	53	47
"	232	53	47
" малораспускающиеся	235	47	-
" ажурные	1017/11	66	53
Чулки женские капроновые	1311	63	63
"	1321	63	63
"	1322	93	93
" из эластика	1416	73	73
" кулирного переплетения в сочетании с отдельными столбиками жаккардового пе- реплетения	1422	1	1
Чулки кулирного переплетения в сочета- нии с отдельными столбиками жаккардо- вого переплетения	1424	83	83

Продолжение табл. 2.

1	2	3	4
" из эластика рельефно-жаккар- довые, одноцветные	1429	50	33
" из эластика рельефного (двухизнаночного) переплетения	1430	50	33
Рейтузы-чулки (со следом) из эластика	1446	93	93
Чулки с поясом из эластика	1455	90	90
Чулки жаккардовые, рисунчатые	1552	43	30

Результаты оценки степени соответствия женских чулок потребительскому спросу приведены в табл. 2. Данные эти свидетельствуют об очень сильной дифференциации степени успеха различных разновидностей чулок у потребителей (оценка колеблется от 1 до 93 баллов). Зависит это прежде всего от соответствия конструкции, переплетения, колористического оформления чулок направлению моды. Вышедшие из моды чулки ярких цветов (голубой, зеленый, васильковый -- арт. 1422) практически совершенно не пользуются покупательским спросом даже после уценки (1 балл), невелик спрос (13--33 балла) на рисунчатые (арт. 148 и арт. 1552) и рельефные чулки (арт. 1429 и арт. 1430), которые также вышли из моды. Оценка последних в 1972 г. была на 13-17 баллов выше, чем в 1973 г.

Меньшим успехом у покупателей стали пользоваться выходящие из моды чулки ажурные (арт. 1017/11): если в 1972 г. они пользовались высоким спросом (66 баллов), то в 1973 г. -- умеренным (53 балла). В последние годы вследствие изменения моды сильно упал спрос на чулки со швом с коттон-машин (арт. 231 и арт. 232), что также свидетельствует о моральном износе товаров.

Таким образом, степень соответствия моде -- один из самых решающих факторов, определяющих спрос на женские чулки. С этим необходимо считаться как промышленности, так и торговле.

Существуют и другие факторы, влияющие на величину успеха чулок у населения. Так, с появлением моды на короткие юбки спрос молодежи на чулки арт. 131 с недостаточной длинной поголенка упал.

Спрос на хлопчатобумажные чулки (они реализуются в основном в сельской местности) в значительной степени зависит от цены. Так, чулки артикулов 101/11 и 103/11 различаются тем, что последние вырабатываются из мерсеризованной гребенной пряжи на вязальной машине более высокого класса, они прочнее чулок арт. 101/11, но зато более чем в два раза дороже их. Покупатели отдают предпочтение более дешевым чулкам арт. 101/11.

Наиболее высокой степенью соответствия запросам покупателей отличаются чулки артикулов 1322, 1446, 1455. Это модные изделия, с круглых чулочных машин, гладких переплетений, бежевого цвета, эластичные, малораспускающиеся, удобные и практичные в носке. Особенно высоко (90–93 балла) оценены потребителями чулки-рейтузы (колготки) арт. 1446 и чулки с поясом арт. 1455. На величину успеха у покупателей чулок из эластика влияет плотность трикотажа: более плотные чулки арт. 144 нравятся покупателям больше, чем менее плотные — арт. 142 (93 и 70 баллов соответственно). Из-за недостаточной растяжимости борта умеренным успехом пользуются чулки арт. 163.

Степень соответствия ассортимента товаров спросу населения, как показывает практика, не является величиной постоянной. Поэтому эту характеристику ассортимента следует изучать в динамике, сопоставляя данные об одних и тех же товарах за ряд периодов. Так, анализ показывает, что 8 из 27 артикулов чулок при оценке в 1973 г. получили на 6–17 баллов меньше, чем в 1972 г. (табл. 2) — произошло некоторое моральное старение этой части товара.

Таблица 3. Изменения в структуре ассортимента женских чулок по степени их соответствия потребительскому спросу, % итогу

Степень соответствия чулок потребительскому спросу	Количество баллов	1972 г.			1973 г.		
		по количеству артикулов	по количеству изделий	по стоимости	по количеству артикулов	по количеству изделий	по стоимости
Особо высокая	81–100	26,9	45,3	49,0	26,9	50,7	57,9
Высокая	61–80	34,6	31,3	22,7	30,7	30,1	23,0
Умеренная	41–60	30,7	22,1	26,9	19,3	12,7	11,5
Низкая	21–40	3,9	1,2	1,3	15,4	5,8	6,1
Очень низкая	до 20	3,9	0,1	0,1	7,7	1,7	1,5

Группировка различных частей ассортимента чулок, пользующихся неодинаковым спросом (табл. 3) дает возможность получить концентрированную картину степени соответствия спросу. Из табл. 3 видно, что основную массу артикулов чулок составляют изделия, получившие более 60 баллов ( в 1972 г. — 61,5, а в 1973 г. — 57,6% общего количества артикулов). Большая доля таких артикулов чулок, спрос на которые оценивается ниже 40 баллов (это составляло в 1973 г. 23,1%), свидетельствует о немалых резервах повышения степени соответствия ассортимента женских чулок потребительскому спросу. Производство таких чулок промышленность должна прекращать, а торговле необходимо добиваться снятия их с производства.

Структура соответствия ассортимента спросу населения, рассчитанная по количеству артикулов, значительно отличается от структуры, рассчитанной по количеству изделий и по их стоимости. Так, чулки пользующиеся высоким и особо высоким успехом у покупателей (более 60 баллов), занимали в 1973 г. 57,6% общего количества артикулов, 80,8 общего количества чулок и 80,9% общей их стоимости. Превышение двух последних величин над первой связано с тем, что изделия, спрос на которые повышенный, занимают больший удельный вес ( по количеству изделий и по стоимости), чем чулки, пользующиеся малым успехом. Так, на чулки арт. 1322 (93 балла) приходилось в 1973 г. 28,2% стоимости всех чулок, тогда как на чулки арт. 1430 (33 балла) — всего лишь 1,8%, т.е. в 15 с лишним раз меньше.

Совершенно иная картина наблюдается в структуре ассортимента, рассчитанной с учетом количества чулок и их стоимости. Доля количества чулок, пользующихся особо высоким спросом (более 80 баллов), возросла в 1973 г. по сравнению с 1972 г. с 45,3 до 50,7%. Это одно из наиболее показательных свидетельств роста степени соответствия ассортимента чулок спросу населения. Еще более показательная картина такого роста наблюдается в случае расчета в стоимостном выражении. Здесь доля наиболее ходовых изделий повысилась с 49,0 до 57,9%. Следовательно, более половины стоимости чулок в 1973 г. составляли изделия, которые пользовались особо высоким спросом. Это значительный прогрессивный сдвиг в структуре ассортимента чулок, позволяющий торговле лучше удовлетворить потребности населения.

Весьма интересна динамика среднего балла соответствия ассортимента чулок потребительскому спросу (табл. 4). Величина

Таблица 4. Изменение среднего балла соответствия женских чулок запросам потребителей

Способ расчета среднего балла соответствия чулок запросам потребителей	1972 г.	1973 г.
По количеству артикулов	63	59
По количеству изделий	70	73
По стоимости	73	75

среднего балла, рассчитанная по количеству артикулов (среднеарифметическая величина), уменьшилась с 63 до 59. Вследствие этого в 1973 г. степень соответствия ассортимента чулок в целом была умеренной, тогда как в 1972 г. — высокой.

При расчете же средневзвешенного балла (с учетом количества чулок и их стоимости) наблюдается совершенно иная картина. Стремясь к максимальному соответствию ассортимента товаров спросу населения, база "Белторгодежда" добилась увеличения поставок таких чулок, которые пользуются повышенным спросом у покупателей. Доля же изделий, пользующихся низким спросом, наоборот, сократилась. Вот почему средний балл соответствия чулок спросу в 1973 г. возрос по сравнению с 1972 г.: по количеству изделий с 70 до 73 баллов; по стоимости с 73 до 75 баллов.

Можно рекомендовать ввести в практику работы служб спроса промышленности и торговли систематическую оценку степени соответствия вырабатываемых и реализуемых товаров запросам покупателей по 100-балльной системе. Результатами оценки успеха необходимо руководствоваться при составлении заказов промышленности, при уценке товаров в торговле, при решении вопроса о снятии тех или иных товаров с производства и запуске в него новых изделий, при анализе качества работы промышленных и торговых предприятий, при разработке систем материального стимулирования работников промышленности и торговли и т.д.