

значимых дефектов, по которым уценяется обувь;

– дефект «отдушистость кожаного товара»: данный дефект встречается каждый год в «пятерке лидеров», за исключением 2015 года, хотя и в этом году он попадает в область значимых дефектов до 80 %;

– дефект «механические повреждения» также попадает в область значимых дефектов до 80 % в течение 4-х лет, а в 2016 и 2017 году количество уцененной обуви с ним возросло, и он попал в так называемую «пятерку лидеров».

Эта выявленная закономерность отражает то, что лишь хорошо налаженный статистический учет не решает основные вопросы улучшения качества производимой продукции. И на протяжении уже пяти лет предприятие «N» сталкивается с большим количеством уценки обуви строчечно-литьевого метода крепления по одним и тем же дефектам. Выявленная устойчивая тенденция повторения этих дефектов требует глубокого анализа причин их возникновения и разработки мероприятий по их устранению, что в конечном итоге приведет к значительному снижению количества уценки обуви строчечно-литьевого метода крепления. Для более детального анализа причин возникновения описанных выше дефектов целесообразно применить диаграмму Исикавы, которая представляет структурированную информацию о причинах возникновения рассматриваемого дефекта. При этом результативность мозгового штурма возрастает в несколько раз, что позволит разработать мероприятия по устранению причин возникновения дефектов и снизить в конечном счете затраты на последствия выпуска некачественной продукции.

УДК 658.34.01:658.56

ТРЕБОВАНИЯ К ОБУВИ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЕМ, И ОЦЕНКА ЕЕ КАЧЕСТВА НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ

Шеремет Е.А., доц., Федотова М.А., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье представлены результаты проведенного социологического опроса потребителей мужской и детской обуви г. Витебска.

Ключевые слова: социологический опрос, детская и мужская обувь, предпочтения потребителей, показатели качества.

Социологический опрос потребителей осуществлялся в несколько этапов. Задача первого этапа состояла в определении потребителями значимости показателей, определяющих покупку обуви. Перечень показателей включал: масса обуви, гибкость обуви, прочность крепления деталей низа обуви, высота приподнятости пяточной части, вид материала верха обуви, вид материала низа обуви, эстетические свойства и цена. Оценка производилась путем проставления потребителями баллов (от 1 до 5) каждому показателю.

Было выявлено, что для детской обуви наиболее значимыми при покупке являются показатели массы и эстетические свойства (рис. 1). Наименее важным оказался показатель высоты приподнятости пяточной части. Однако данный показатель считается показателем безопасности, регламентируется ТР ТС 007/ 2011 и ГОСТ 26165-2003 и учитывается при производстве обуви. Обувь с завышенной приподнятостью пяточной части для детей непригодна, так как может вызвать нарушение свода стопы, её деформацию при ходьбе и, как следствие, патологическое отклонение в форме плоскостопия. Недооценка покупателями этого показателя не оправдана.

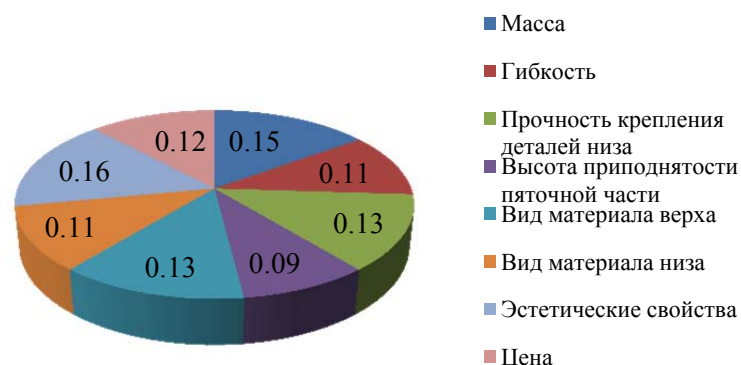


Рисунок 1 – Значимость показателей детской обуви по оценке потребителей

На втором этапе ставилась задача выявления предпочтений покупателей относительно применяемых материалов, конструкции и производителя обуви. Обнаружено, что для более 50 % опрашиваемых, верх детской обуви должен быть изготовлен только из натуральной кожи, но 37,5 % считают, что это не обязательно. 87,5 % отмечают, что применение искусственных материалов в качестве подкладки недопустимо. В качестве материала основной стельки 68,7 % выбрали картон, а 31,25 % – натуральную кожу. Однако известно, что основная стелька является той деталью низа, требования гигиенических свойств к которой велики. Поэтому отечественные производители стремятся это учитывать при подборе материалов на стадии подготовки продукции к производству, чего нельзя сказать о многих зарубежных производителях.

Из материалов подошвы предпочтение отдается пластическим массам, нежели резине, хотя, как правило, резина дешевле и легче (пористая), чем подошвы из пластических масс.

В конструкции зимней обуви предпочтение потребителей дается застежке «велькро» (липучка) и молнии, что весьма оправдано с учетом условий эксплуатации данного вида обуви и удобства её надевания. В конструкции летней детской обуви выбор более половины потребителей (69 %) склоняется к такому способу фиксации обуви на стопе как «велькро».

Клеевой метод крепления подошв оказался предпочтительнее при выборе детской обуви у 68 % потребителей по сравнению с литьевым методом (32 %). Возможно, это связано с тем, что в ассортименте обуви большинства предприятий либо отсутствует обувь литьевого метода крепления, либо представлена меньшим объемом, что не позволяет оценить потребителями достоинство данного метода при эксплуатации обуви.

Для 50 % респондентов производитель детской обуви имеет значение, поэтому задачей третьего этапа социологического опроса явилась оценка качества детской обуви ведущих производителей Республики Беларусь. Предлагалось потребителям высказать свое мнение о потребительском качестве обуви по показателям прочности, удобства, эстетическим свойствам и стоимости. Оценка проводилась в баллах. Применялась 5-ти бальная шкала оценки. Сравнительной оценке подвергалась обувь таких предприятий как Производственное унитарное предприятие «Сан Марко», ОАО «Обувь™Шаговита», СООО «Чевляр».

Как видно из таблицы предприятия по оцениваемым показателям не достигли максимальных баллов (максимальный балл для показателя равен 5). Тем не менее, можно отметить положительные стороны обуви каждого производителя. Так, например, по эстетическим свойствам, удобству пользования и прочности наиболее высокая оценка дана производителю обуви «Шаговита», но она уступает, по мнению потребителей, по стоимости другим производителям, особенно производству «Чевляр».

По общей сумме баллов лидирующее положение заняла обувь ОАО «Обувь™Шаговита» (15 баллов).

Таблица 1 – Средние оценки по показателям потребительского качества детской обуви

Показатель	Прочность	Удобство	Эстетические свойства	Стоимость	Общая сумма баллов
«Сан Марко»	3,7	3,7	3,8	2,9	14,1
«ШагоВита»	4	4,1	4,1	2,8	15
«Чевляр»	3,3	3,3	3,4	3,2	13,2

Аналогичный социологический опрос потребителей был произведен по мужской обуви.

На первом этапе опроса было выявлено, что наиболее значимыми в равной степени оказались прочность крепления деталей низа обуви и эстетические свойства, для мужчин практически не имеют значение показатели массы обуви и высоты приподнятости пяточной части (рис. 2).

В результате проведения второго этапа обнаружено, что для более 50 % опрошенных потребителей, верх обуви не обязательно должен быть изготовлен только из натуральной кожи. Только 19 % респондентов отдают предпочтение верху из натуральной кожи, не допуская иной замены. Оставшаяся часть респондентов затруднились ответить на этот вопрос.

Мужчины допускают применение искусственных материалов в качестве подкладки (43 % опрошенных). В качестве материала основной стельки 52 % мужчин выбрали натуральную кожу, а 48 % – картон.

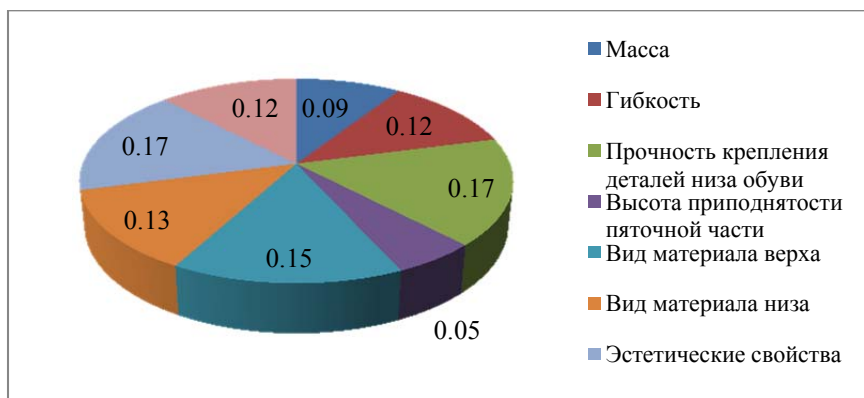


Рисунок 2 – Значимость показателей мужской обуви по оценке потребителей

Соотношение в предпочтениях методов крепления выглядит как 52 % (клеевой) к 48 % (литьевой). Следует отметить, что мужская часть потребителей региона знакома с отечественной обувью литьевого метода крепления, так как ее выпускают предприятия г. Витебска. Обувь характеризуется как легкая, гибкая и износостойкая.

Из материалов подошвы предпочтение отдается резине, нежели пластическим массам.

В зимней обуви мужчины чаще выбирают обувь с застежкой молния (67 % опрошенных), без застежки зимняя обувь не представляет интереса для потребителей (4,8 %). В осенне-весенних и летних полуботинках одинаковое предпочтение отдается как конструкции обуви со шнурками, так и без застежки. На первый взгляд удобная конструкция верха с резинками по бокам почти не привлекательна для молодых мужчин и мужчин среднего возраста.

На вопрос о значении производителя обуви при ее покупке, мнения опрошенных мужчин разделились поровну (по 42,8 %), однако 14,4 % затруднились дать ответ.

На третьем этапе социологического опроса сравнительной оценке были подвергнуты два промышленных предприятия: производственное унитарное предприятие «Сан Марко» и СООО «Белвест». По мужской обуви, также как и по детской, ни одно из предприятий не достигло максимальной оценки. Из положительных сторон предприятий «Сан Марко» и «Белвест» можно отметить достаточно высокие показатели прочности и удобства мужской обуви. Однако значение показателя эстетических свойств по предприятию «Сан Марко» превысило значение этого же показателя по производителю «Белвест».

По общей сумме баллов обувь «Сан Марко» (13,1 балла) оказалось лучшей.

Таблица 2 – Средние оценки по показателям потребительского качества мужской обуви

Показатель	Прочность	Удобство	Эстетические свойства	Стоимость	Общая сумма баллов
Производитель					
«Сан Марко»	3,6	3,6	3,4	2,5	13,1
«Белвест»	3,6	3,5	2,9	2,1	12,1

Список использованных источников

1. ТР ТС 007/ 2011. О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков. – Введ. 2011-09-23.-60 с.
2. ГОСТ 26165 – 2003. Обувь детская. Общие технические условия. – Введ. 2004-10-01 – Россия : Госстандарт России, 2003. – 15 с.