

независимо от его ведомственной подчиненности, утверждается план производства и поставки торговым организациям республики конкретных товаров народного потребления. При этом значительно повышаются роль и ответственность местных органов за дальнейший выпуск необходимых товаров. Местная промышленность таким образом освободится от производства технически сложных и материалоемких изделий и сможет сконцентрировать свое внимание на выпуске более простых товаров, в которых нуждается рынок. В настоящее же время для удовлетворения спроса населения в республику завозится 55 наименований товаров, которые, безусловно, могут производить предприятия Минместпрома БССР.

В максимальном использовании местного и вторичного сырья и более широком вовлечении местных товарных ресурсов в оборот кроются значительные резервы роста товаров первой необходимости и массового спроса. От того, насколько полно эти резервы выявляются и используются, во многом зависит степень удовлетворения потребностей местного рынка.

### Литература

1. Ленин В. И. По поводу так называемого вопроса о рынках.— Полн. собр. соч., т. 1, с. 70. 2. Материалы июньского (1983 г.) Пленума ЦК КПСС.— М., 1983, с. 14. 3. Иваицкий В. И., Задорожный В. К., Бланк И. А. Эффективность межотраслевых и региональных связей торговли.— М., 1981, с. 158.

*А. Г. Ромина*, канд. техн. наук, *В. П. Донец* (БГИНХ)

## ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ ДЕТСКИМИ ТОВАРАМИ

Развитие производства детских товаров и обеспечение ими населения способствуют эффективному проведению демографической политики партии и правительства.

Министерством торговли СССР и его институтами проделана большая работа по созданию базы нормативной и методической документации, определяющей пути развития торговли товарами для детей. В последние годы высокими темпами растет производство таких товаров, увеличивается выпуск остродефицитных изделий. Однако в организации производства и торговли детскими товарами имеются существенные недостатки.

Опрос, проведенный в различных районах страны, показал, что каждый четвертый покупатель не удовлетворен купленной им детской одеждой, почти 50 % родителей отказываются от покупки школьной формы из-за плохого качества, 47 % покупателей подолгу ищут детскую обувь нужного размера.

Причиной несоответствия спроса и предложения в ряде случаев является отсутствие специализации производства на выпуске детских товаров. Чтобы малыши получили одежду безукоризненно сшитую, с изящной отделкой, необходима специализация произ-

водства не только по видам изделий, но и по волокну. Это подтверждается опытом Московского швейного объединения «Смена», предприятия и филиалы которого шьют только из одного вида ткани: хлопка, шерсти, шелка. Некоторые предприятия специализируются с учетом возрастных категорий детей. В масштабах объединения это дает возможность лучше организовать производство, отладить технологические процессы и, что особенно важно, быстрее внедрить новые модели.

Сейчас детская одежда и обувь в значительной степени копируют моду для взрослых, причем не всегда удачно. Детская же мода — понятие качественно специфическое. О необходимости создания моды для детей говорят и художники-модельеры, и производственники. С 1980 г. ведется разработка ассортимента тканей и изделий с учетом возраста, создаются базовые коллекции тканей, материалов и изделий. В Домах моделей организуются специальные группы художников и конструкторов, которые заняты созданием коллекций новых моделей детских изделий, составлением технической документации и методических материалов по их конструированию. Появилось немало интересных разработок моделей детской обуви. К сожалению, лишь десятая их часть идет в серийное производство.

Все это говорит о необходимости поиска эффективных форм контроля торгующими организациями за внедрением новых разработок. Положительный опыт в этом направлении у нас уже имеется. Так, на Ереванском производственном обувном объединении «Масис» разработанные коллекции обуви направляются экспериментальному цеху по пошиву детской обуви, где они апробируются и передаются на поток. При этом для модельеров разработана особая форма оплаты труда: премия выплачивается, если модель оказывается удачной, экономичной и конструктор способствует ее быстрому освоению. Если же внедрение затягивается, модельер теряет в оплате. В Московском производственном швейном объединении «Старт» созданы специальные бригады по изучению спроса покупателей, в составе которых конструкторы-модельеры, технологи, инженеры отделов. Коллективы бригад принимают активное участие в покупательских конференциях, выставках-продажах, организуемых магазинами. Составляются графики дежурства специалистов в магазине «Детский мир». Каждую пятницу дежурные проводят беседы с покупателями, продавцами, товароведом магазина о причинах, сдерживающих реализацию продукции и т. д.

Одна из важнейших проблем производства товаров для детей — экономическая. Трудоемкость изготовления обуви и швейных изделий для детей и взрослых почти одинакова, а цены на детские товары значительно ниже. Поэтому предприятия всячески стремятся избавиться от детского ассортимента. В последнее время наше государство предприняло ряд мер по стимулированию роста выпуска детских товаров (предоставление специальных скидок с розничных цен на ткани для пошива детской одежды, установление надбавок к оптовым ценам).

Проявлением заботы о детях является также создание широкой сети специализированных магазинов, реализующих товары для них. К началу одиннадцатой пятилетки в государственной торговле страны функционировало 2078 специализированных магазинов детских товаров, в том числе 81 универсам «Детский мир». Планируется дальнейший рост торговой сети по реализации товаров для детей [1]. В БССР имеется 37 специализированных магазинов, в том числе 6 универсамов «Детский мир» и 15 магазинов «Детские товары». В одиннадцатой пятилетке намечено увеличить их количество в 4—5 раз, т. е. довести обеспеченность населения специализированными магазинами детских товаров до норматива.

Высокие темпы концентрации торговли детскими товарами требуют совершенствования управления магазинами. Последние, находясь в составе городского торга или розничного объединения «Промтовары», не имеют возможности непосредственно воздействовать на предприятие промышленности из-за отсутствия прямых связей. В ряде городов страны уже созданы и успешно работают торговые объединения (фирмы) «Детский мир», объединенные дирекции магазинов «Детские товары». В Витебске, Гродно, Могилеве предполагается в одиннадцатой пятилетке создать объединения и дирекции по торговле товарами для детей; в Минске в 1985 г. планируется открыть универсам «Детский мир» и на его базе организовать хозрасчетное объединение по торговле детскими товарами. Внедрение этих мероприятий в практику торговли станет значительным шагом на пути к совершенствованию организации торговли республики.

Торговля детскими товарами характеризуется рядом особенностей. Это относится к формированию ассортимента, взаимоотношениям с поставщиками, организации торгово-технологического процесса и т. д.

Нередки случаи планирования развития розничной сети за счет открытия небольших магазинов, что не позволяет обеспечить качество торгового обслуживания, разместить соответствующий ассортимент детских товаров и удовлетворить комплексный спрос на них.

Имеются недостатки и в размещении магазинов, торгующих детскими товарами. Так, общая потребность в торговой площади под детские товары (для города, района города) определяется исходя из численности населения и норматива 18 м<sup>2</sup> на 1000 городских жителей. Однако численность детского населения в «старых» и «молодых» городах существенно колеблется. Аналогичное положение наблюдается в центральных (старых) районах города и новых жилых массивах. В этой связи можно поддержать мнение некоторых исследователей [2] о необходимости определения потребности из расчета на 1000 человек детского населения, что позволит более точно планировать развитие и размещение розничной торговой сети детскими товарами.

Основу торговой сети по продаже товаров для детей составляют универсамы «Детский мир», магазины «Товары для детей», «Ма-

лыш», «Юный техник», «Игрушки». Для каждого магазина (с учетом его типоразмера) разработаны ассортиментные перечни товаров, определены микрокомплексы и торговые секции.

Особенно важно организовать продажу товаров для детей так, чтобы обеспечить высокую культуру обслуживания, максимально сократить время на приобретение товаров. Немаловажная роль в этом принадлежит оборудованию торговых залов. Сейчас в магазинах для детей используют серийное оборудование, которое не учитывает специфики детских товаров. Отсутствуют такие виды оборудования, как круглые одноярусные и двухъярусные вешала, бассейны для надувных игрушек, подиумы для демонстрации крупных игрушек, треки для заводных и электрофицированных игрушек и т. д. До сих пор ни один завод не выпускает специального оборудования для показа и продажи детских товаров. А как важно сделать центром притяжения детей примерочное оборудование с различными рекламными эмблемами! Например, в отделе обуви вместо стандартных банкетов можно установить подставки в виде скачущей лошади, льва, кошки, автомобиля, торцевые щиты островного оборудования оформить веселыми и красочными рисунками, дополнив их измерительной линейкой, медицинскими весами и т. д. Выкладка товаров будет более привлекательной, если использовать оборудование в виде игрушечного паровоза с вагонами.

Существующее оборудование не позволяет в полной мере использовать торговые площади. Так, из пяти детских магазинов Промторга № 2 г. Минска лишь в одном (№ 17) достигнут рекомендуемый коэффициент экспозиционной площади (0,72), в остальных он колеблется от 0,44 до 0,59.

Недостаточно используется тара-оборудование. Положительный опыт ее применения имеется в рижском универмаге «Детский мир», пензенском магазине «Малыш», некоторых магазинах г. Минска (для обуви) и др.

Одним из элементов оформления магазина для детей является создание специальных детских уголков, игровых площадок. Их можно разместить в любой зоне торгового зала, четко определив тематику. Например, в магазине № 24 «Детский мир» Промторга № 1 г. Минска имеется комната игр, где родители могут оставить детей, а сами спокойно совершать покупки.

Важно уделять внимание и привлекательным рекламным формам предложения товаров, например «Мой первый день в детском саду», «Наш ребенок», «Мы едем в летний лагерь» и т. д. Такие выкладки должны часто меняться и эстетично оформляться. Они необходимы в торговом зале, так как во многом способствуют разгрузке помещения, привлекают покупателя, информируют о комплексе товаров.

Нельзя забывать о размещении и организации продажи товаров для будущей мамы, новорожденных, детей ясельного возраста. Эти товары следует располагать в легкодоступных зонах торгового зала, в стороне от основных потоков покупателей.

В магазинах, торгующих товарами детского ассортимента, мож-

по организовать дополнительные услуги: прием предварительных заказов на товары для новорожденных, доставку и вручение новогодних подарков, прием на хранение детских колясок, консультации врачей.

В последние годы в магазинах ряда городов страны стали создаваться «живые уголки», где выставлены клетки с птицами, аквариумы. Здесь дети под присмотром работников магазина играют, пока родители совершают покупки.

Указанные рекомендации направлены на улучшение организации торговли детскими товарами, выявление имеющихся резервов повышения ее эффективности.

### Литература

1. Кондрашов П. Д., Таривердиев Л. А. Совершенствование организации торговли.— М., 1982, с. 53. 2. Егорова Р. Как торговать товарами для детей.— Советская торговля, 1976, № 11, с. 38.

*В. И. Опарина* (БГИНХ)

## РОЛЬ ОБОСНОВАННОЙ КЛАССИФИКАЦИИ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВЛИ СПОРТИВНЫМИ ТОВАРАМИ

В нашей литературе пока отсутствует единая схема классификации товаров спортивного назначения, что значительно затрудняет анализ процессов, происходящих в производстве и торговле данной группой товаров. Одна из первых классификаций была предложена еще в 1939 г. А. Сыроевым и Ф. Варфоломеевым, которые все спортивные товары делили на пять групп.

Следует отметить, что в промышленности основными классификационными признаками являются сырьевые и технологические, в торговле — назначение и применение товаров.

В «Товарном словаре» [6] все спортивные товары в зависимости от использования для занятий различными видами спорта подразделяются на следующие группы: инвентарь для велоспорта, борьбы, подводного и водного спорта, гимнастики, зимних видов спорта, легкой атлетики, спортивных игр, стрельбы, тяжелой атлетики, фехтования, охоты, рыболовства, спортивная одежда, спортивная обувь.

В литературе встречаются и другие принципы классификации. Так, ряд авторов [4] подразделяют группу инвентаря для велоспорта на инвентарь для мото- и для велоспорта, затем выделяют дополнительно инвентарь для пулевой, стендовой стрельбы и для стрельбы из лука. Вместе с тем не указываются такие группы, как инвентарь для водного и подводного спорта, для охоты и рыболовства.

В учебнике по товароведению [7] не отражается такая группа,