

ния в торговых предприятиях и организациях. Применяемые методы изучения спроса на трикотажные изделия еще не дают достаточно достоверных данных о спросе, и в первую очередь — не удовлетворенном. Было бы целесообразно улучшить изучение спроса путем внедрения отрывных ярлыков с последующей их обработкой на ЭВМ, повысить учет оперативности и достоверности продажи изделий в журналах спроса. Чтобы заинтересовать торговые организации в эффективности такой работы, следует ввести коэффициент трудового участия каждого работника в осуществлении этих операций.

Расширить ассортимент изделий и повысить их качество можно благодаря совершенствованию организации проведения ярмарок. К сожалению, пока еще возможности торговли в этой области остаются далеко не использованными. На художественно-техническом совете отрасли и предприятий торговли представлена относительно малым числом специалистов, не всегда учитывается ее мнение. Необходимо, чтобы в состав таких советов входило не менее 50 % представителей оптовой и розничной торговли, а также организаций и служб изучения спроса населения.

Не решен вопрос об отборе новых образцов представителями торговли. В существующей практике, когда за весьма ограниченное время необходимо отобрать большое количество изделий, возможны ошибки при выборе ассортимента и определении объема заказа. С нашей точки зрения, перед проведением художественно-технических советов, ярмарок целесообразно предоставить торговле 7—10 дней для более детального ознакомления с новыми изделиями. Это особенно важно по отношению к первым опытным партиям, которые производятся в условиях экономического эксперимента, поскольку право их изготовления и формирование цен осуществляется непосредственно на предприятиях.

Важное значение имеет вопрос совершенствования рекламы, особенно новых изделий. Одним из возможных путей его решения может быть создание специальных стендов «Новое в продаже», а также плаката с кратким описанием достоинств товара. Должна быть активизирована роль продавца в рекламе новых образцов, для чего необходимо усилить моральное и материальное стимулирование работников торговли.

Осуществление этих мер позволит более успешно решать вопросы удовлетворения потребности населения в трикотажных изделиях.

*И. П. Рак* (Белорусский филиал ВНИИКСа)

## **НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ СПРОСА НА МОЮЩИЕ СРЕДСТВА**

Рост культурного уровня населения республики способствует развитию потребления моющих средств. В настоящее время спрос населения на моющие средства полностью удовлетворяется по

объему. Вместе с тем имеет место несбалансированность спроса и предложения по внутривидовому ассортименту. Это становится в настоящее время существенным тормозом дальнейшего развития продажи моющих средств, в особенности синтетических стиральных порошков. Если за 1976—1980 гг. среднегодовые темпы роста продажи моющих средств составляли 5,1 %, то в 1984 г. их продажа оставалась на уровне 1980 г.

Продажа моющих средств в республике должна постоянно возрастать. Об этом свидетельствует достигнутый уровень потребления других союзных республик, а также развитых капиталистических стран. Так, в Западной Европе на душу населения в 1976 г. потреблялось около 11 кг моющих средств, а в БССР — менее 4,5 кг. В 1983 г. в республике потреблялось моющих средств на 20 % меньше, чем в Эстонской ССР и на 14 % меньше, чем по стране в целом. БССР может достичь уровня потребления моющих средств других республик только благодаря ускоренному росту их продажи. Прежде всего это относится к синтетическим стиральным порошкам, которые составляют наибольшую долю в общем объеме моющих средств.

Материалы опросов населения и специалистов торговли, проведенные Белорусским филиалом ВНИИКСа, показали, что основной причиной некоторого снижения продажи синтетических стиральных порошков в последние годы (1981—1984) являются существенно низкие потребительские свойства порошков отечественного производства по сравнению с импортными. Импортные порошки гранулированы, при стирке не раздражают кожу рук и слизистые оболочки дыхательных путей, обладают приятным запахом и цветом, отличаются высокими моющими свойствами. Как правило, они универсальны.

Барановичский химкомбинат Минместпрома БССР в настоящее время осуществляет переход на выпуск гранулированных порошков. Это будет, главным образом, средства комплексного действия, со специальными добавками.

Недавно на рынке моющих средств появился новый синтетический гранулированный порошок «Алеся», отбеливающий эффект которого в 2 раза выше, чем у выпускаемого ранее порошка «Планета». Предполагается освоить выпуск синтетического гранулированного порошка «Грана» с бнодобавками (энзимами), позволяющими отстирывать пятна белкового происхождения, а также чая, кофе, и стабилизаторами ферментов. Институт ВНИИхимпроект разрабатывает и другие новые рецептуры стиральных порошков, которые по своим потребительским свойствам будут на уровне лучших зарубежных образцов. Главной задачей сейчас является ускорить их освоение и поставку на рынок республики.

Следовало бы учесть и некоторые другие требования покупателей к потребительским характеристикам стиральных порошков. Опрос населения (членов республиканской потребительской панели) показал, что оно хотело бы применять примерно 67 % порошков с низким пенообразованием, тогда как выпускается лишь 20 %

(порошок «Универсал»). Выпуск универсальных порошков, по мнению опрошенных, должен составлять более 80 %. Следует иметь в виду что порошки с антистатическим действием и с подкрашивающим эффектом в республике не выпускаются, тогда как по результатам опроса их доля в общем выпуске должна составлять соответственно 25 и 17 %.

Необходимо отметить, что имеющиеся производственные мощности позволяют уже сейчас обеспечить достаточный выпуск стиральных порошков (примерно 30 тыс. т). Однако в настоящее время спрос в республике на порошки местного производства ограничивается примерно 15 тыс. т. Чтобы увеличить потребность населения республики в стиральных порошках местного производства, заводу необходимо учитывать и такие покупательские требования, как улучшение их растворимости в жесткой воде.

Покупателей не устраивает недостаточно прочная упаковка порошков в картонные коробки. По мнению опрошенного населения, необходимо повысить уровень их художественно-полиграфического и колористического оформления.

Структура пастообразных средств, вырабатываемых Брестским заводом бытовой химии, также не в полной мере соответствует спросу покупателей. Как показал опрос населения, пасты с низким пенообразованием в общем объеме выпуска должны занимать более 30 %, а в 1983 г. их производилось лишь 0,1 % («Дас»); выпуск паст универсального действия («Сюрприз», «Эридан») составляет 25 % вместо требуемых 80 %. Пасты с антистатическим действием («Эридан») выпускаются в объеме 8 % вместо 25 %, а производство паст с отбеливающим и дезинфицирующим действием («Снежана») не превышает 7 % вместо 56 %.

Рынок моющих средств пока не сбалансирован по жидким и пеномоющим средствам. Спрос на них нужно формировать, так как население недостаточно осведомлено о потребительских свойствах жидких моющих средств с антистатическим действием для низкотемпературной стирки («Олан»), жидких концентрированных моющих средств («Экстра»), пеномоющих средств с полезными биологически активными добавками («Селена», «Береста») и др. Между тем за рубежом и в особенности в США, Японии в последние годы заметна тенденция к более быстрому росту их производства.

Брестский завод бытовой химии химической промышленности, выпускающий указанные моющие средства, вынужден сокращать их производство, так как они не находят сбыта на рынке республики. Важнейшим направлением в формировании спроса на пеномоющие и жидкие моющие средства, по мнению специалистов оптовой торговли, является снижение розничных цен.

Один из путей формирования спроса на пеномоющие средства — обновление их ассортимента. В прошлом году к выпускаемым изделиям «Селена» и «Бодрость» добавились «Береста». Однако его производится пока недостаточно. Увеличить спрос на пеномоющие средства возможно благодаря совершенствованию их

фасовки. В результате опроса специалистов розничной торговли выяснилось, что отдельные покупатели желают приобретать пенообразующие средства, расфасованные от 50 до 150 г. Доля такой фасовки в объеме выпуска должна составлять около 20 %. Тем не менее ее выпуск пока еще не налажен.

Несмотря на большое значение такой проблемы, как совершенствование структуры ассортимента выпускаемых паст, специалисты оптовой торговли на первое место выдвигают проблему улучшения качества упаковки, ее внешнего вида. Высокая банка с узкой горловиной затрудняет использование пасты. Приходится применять дополнительные инструменты для того, чтобы достать пасту из банки. Покупатели отдают предпочтение упаковке паст в пластмассовые кюветы, заклеенные фольгой.

Как показал опрос членов потребительской панели, население республики недостаточно информировано о потребительских свойствах пасты с биологическими добавками. Улучшение рекламирования паст «Био», «Дас» способствовало бы значительному росту их продажи.

Брестский завод бытовой химии должен решить вопрос о разработке и освоении новых синтетических моющих средств. По мнению населения, целесообразно было бы начать выпуск специальной пасты или жидкости для стирки детских вещей и белья. Имеется потребность и в дезинфицирующем моющем средстве (типа «Фитон»), предназначенном для стирки изделий из синтетических волокон, которые нельзя подвергать высокотемпературной дезинфекции (кипячению, утюжке). Для определения потребности в нем населения республики следует выпустить опытную партию такого средства.

Производство шампуней в республике также не удовлетворяет ассортиментный спрос населения. Гомельский завод химического мела «Союзпарфюмерпром» Минпищепрома СССР выпускает шампуни трех наименований: «Лада», «Ивушка», «Розовый жемчуг». Лишь последний из перечисленных шампуней содержит добавку биологически активного вещества, оказывающего благоприятное воздействие на кожу головы и волосы, имеет современную упаковку и пользуется высоким спросом у населения.

Многие покупатели отдают предпочтение импортным шампуням главным образом благодаря их хорошим моющим качествам, высокому пенообразованию, лечебным свойствам, а также удачному оформлению флаконов и удобной расфасовке.

Гомельский завод химического мела не предусматривает на перспективу рост производственных мощностей для выпуска шампуней, поскольку спрос на них ограничен существующим объемом выпуска. Что касается лечебных шампуней на основе экстрактов различных трав, то завод пока не будет получать сырье для их изготовления.

Согласно мнениям опрошенных, совершенствование структуры вырабатываемых шампуней должно идти в направлении повышения доли в общем выпуске: лечебных — примерно на 11,5, для

детей — 8,8 и красящих — на 4,3 пункта за счет соответствующего снижения доли шампуней для нормальных и жирных волос — на 13,8, нормальных и сухих волос — 9,9 и для жирных волос — на 0,8 пункта.

Необходимо улучшить расфасовку шампуней. Население желает приобретать некоторую часть их в «подушечках» разового пользования и примерно 25 % от объема производства — в расфасовке от 250 до 400 г, какие у нас в республике пока не выпускаются.

По сравнению с синтетическими моющими средствами по мылу туалетному и хозяйственному достигнуто большее соответствие спроса предложению. Тем не менее, ассортимент туалетного мыла требует дальнейшего совершенствования. В соответствии со спросом покупателей в 1985 г. освоен выпуск мыла «Малышам», «Чебурашка», «Бархатистое», «Аленушка». Не предвидится в республике освоение производства мыла группы «Экстра», так как оно требует принципиально иной технологии.

Из-за отсутствия специального оборудования Гомельский жиркомбинат не может выпускать фигурное туалетное мыло для детей. Потребность рынка в мыле «Детское» пока не может быть полностью удовлетворена из-за ограниченных производственных мощностей. Необходимо отметить, что в связи с перебоями в торговле этим мылом население приобретает его впрок. Благодаря поступлению на рынок новых видов мыла для детей можно ожидать, что в ближайшие годы будет достигнута сбалансированность между спросом на этот товар и его предложением.

Специалисты розничной торговли отмечают низкие моющие качества вырабатываемого в республике мыла «Борно-тимоловое», «Глицериновое», сравнительно высокую розничную цену мыла «Кармен» и «Миндальное». К 2000 году по сравнению с 1983 г. намечается увеличить производство туалетного мыла на 10,5 %. Это окажется недостаточным для удовлетворения спроса на данный товар в отдаленной перспективе.

Потребность населения в хозяйственном мыле снижается в связи с более широким использованием синтетических моющих средств. В республике существует проблема улучшения структуры производства хозяйственного мыла. Следовало бы в большей мере увеличить выпуск 72 %-ного мыла. Однако в настоящее время его выпуск ограничен малыми производственными мощностями и нехваткой животных жиров. В дальнейшем потребление хозяйственного мыла будет снижаться за счет преимущественного развития производства СМС.

Осуществление указанных мероприятий должно способствовать более полному удовлетворению спроса населения республики в моющих средствах.