

следует значительно расширить розничную торговую сеть, рационально ее разместить на территории республики. Во всех областных городах и крупных промышленных центрах целесообразно иметь узкоспециализированные магазины по продаже игрушек, имеющие комнаты игр, справочно-консультационные пункты и т. д.

И. Р. Томина

ТОВАРЫ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ: НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОИЗВОДСТВА И ТОРГОВЛИ

Необходимость более полного насыщения рынка республики потребительскими товарами, пользующимися спросом, предъявляет высокие требования к промышленности и торговле. Задача этих отраслей на современном этапе состоит в том, чтобы на основе опыта, накопленного в нашей стране, а также за рубежом, резко повысить эффективность их взаимодействия. Особенно это касается взаимоотношений торговли с легкой промышленностью, на чью продукцию спрос наиболее избирателен и динамичен.

Проблемы ассортиментно-качественной сбалансированности спроса и предложения на товары легкой промышленности рассмотрены на примере крупного специализированного магазина г. Минска «Товары для молодежи». Опыт его работы весьма показателен, так как товары для молодежи, как никакие другие, требуют от торговли и промышленности, во-первых, серьезной и систематической работы по изучению, прогнозированию и формированию спроса на эти товары, во-вторых, быстроты и эффективности управленческих решений по их производству и реализации и, в-третьих, объединения торговли и промышленности в единой торгово-промышленный комплекс, что является необходимым условием для реализации вышеназванных требований.

Магазин «Дом торговли» г. Минска был перепрофилирован на торговлю молодежными товарами в 1985 г. Отмечая достаточно высокую эффективность хозяйственной деятельности данного магазина, нельзя упускать из виду и ряд нерешенных вопросов, в которых нашел свое отражение недостаточно комплексный подход к переводу торговли и промышленности на новые условия хозяйствования.

В первую очередь необходимо выработать четкую систему критериев для формирования ассортимента молодежных товаров, ориентированного на конкретную группу потребителей. Товары для молодежи должны отвечать следующим требованиям: следовать современным модным направлениям, иметь соответствующее качество, но, самое главное, быть доступными по цене. До недавнего времени в целях расширения производства таких товаров применялась система индексов типа «ОМ», «Мол», «Вк». Но она себя не оправдала, так как зачастую потребительские свойства товаров не соответствовали присвоенному индексу и в условиях

монопольного положения производителей это вызвало необоснованный рост цен. Так, например, цена на молодежные изделия из искусственного меха ПШО им. Крупской за последние 2—3 года возросла практически в 2 раза. При этом улучшения качества товаров не произошло.

Постановлением СМ СССР от 3.02.1989 г. «О мерах по устранению недостатков в сложившейся практике ценообразования» предусмотрена отмена множественности маркировки. В настоящее время разрешено применение только двух индексов «Н» и «Д», и при этом значительно ужесточается контроль за индексацией изделий, так как его отсутствие приводит к тому, что во многих случаях товар с индексом «Н» и цена на него не соответствуют своему назначению. Изделиям достаточно ординарного фасона нередко присваивается индекс «Н» в том случае, если ткань, используемая для пошива, поступила на фабрику как «новинка». Зачастую такие изделия выпускаются большими сериями, невысокого качества, с неудачной фурнитурой. Все это сказывается на результатах торговой деятельности. Так, за 1987 г. в магазине «Товары для молодежи» было уценено более 6000 ед. изделий на сумму 55,4 тыс. р., возвращено поставщикам из-за низкого качества товаров по договорным ценам на 45,8 тыс. р., в 1988 г. остатки нереализованных уцененных швейных изделий составили 39,4 тыс. р.

Разработка критериев для формирования ассортимента молодежных товаров должна базироваться на глубоком знании спроса потребителей. В магазине «Товары для молодежи» этому уделяется серьезное внимание. Так, за 1988 г. в магазине проведено 3 выставки-продажи — экономический эффект составил 153 тыс. р. Состоялась ярмарка-смотр молодежных товаров «Мода-89», в организации которой приняли участие секретариат ЦК ЛКСМБ, коллегии Минлегпрома БССР, Минторга БССР. Во время ярмарки прошел конкурс на лучшее изделие для молодежи: так, например, по швейной группе I и II места заняли изделия Солигорской швейной фабрики; был проведен аукцион авторских изделий; анкетирование покупателей с целью выявления неудовлетворенного спроса.

В 1988 г. в магазине состоялось семь расширенных распродаж. Все проводимые мероприятия подкреплялись соответствующей рекламой с привлечением средств массовой информации. По результатам изучения спроса работники магазина «Товары для молодежи» внесли 80 предложений по улучшению и обновлению ассортимента, не были рекомендованы к внедрению 25 моделей. В целях сбалансированности спроса и предложения было заменено 198 моделей на сумму 603 тыс. р. Эти факты свидетельствуют о необходимости более серьезного подхода как промышленности, так и торговли к формированию ассортимента на ярмарках. В этом плане значительная роль отводится конъюнктурным совещаниям, где специалисты легкой промышленности, Министерства торговли, Белорусского центра моды (БЦМ) решают вопросы совершенствования ассортимента; возможность присваивания индек-

са «Н» или «Д» новым изделиям, предлагаемым промышленностью.

Для оперативного реагирования на изменение спроса работники магазина ежемесячно высылают всем поставщикам, а также минской базе «Торгодежда», Минлегпрому и БЦМ информацию о ходе реализации первых опытных партий перспективных моделей. В магазине хорошо организована апробация новых изделий. Все они демонстрируются на манекенах, снабжаются аннотациями о потребительских свойствах, ценниками, оформляются рекламными подставками: «Сегодня в продаже», «Новинка». Каждый четверг в магазине проводятся дни качества, на которых обобщаются все замечания по моделям и принимаются совместные решения по каждой модели для составления отзыва предприятиям.

Но, как уже указывалось выше, необходимы дальнейшее расширение ассортимента и увеличение объемов производства товаров для молодежи. Так, на конец 1987 г. фактическая обеспеченность молодежи швейными товарами составляла 77,5 % желаемого уровня. Только 53 % покупателей остались довольны покупкой. При этом лица в возрасте 25—30 лет в первую очередь указывали на низкое качество изделий. Подростков и молодых людей 17—22 лет не устраивала высокая цена и несоответствие модным направлениям. В настоящее время проблема подростковой группы еще более обострилась, что опять-таки связано с чрезмерным увлечением промышленностью производства товаров по договорным ценам. Если же изделие для подростка реализуется по обычной, прейскурантной цене, то для его производства зачастую используется некачественное сырье, себестоимость невысока за счет снижения трудоемкости, изделие не соответствует моде. И это несмотря на то, что интерес к модной одежде у подростков в 3—4 раза выше, чем у других возрастных групп.

По материалам изучения спроса магазина «Товары для молодежи» установлено, что в 1988 г. не удовлетворялся спрос на пальто молодежное зимнее из полшерстяных и чистошерстяных тканей с воротником из натурального меха; полупальто и куртки мужские из смесовых тканей на меху и утепленные, пальто молодежное для девушек из смесовых тканей на меховой подкладке; блузки молодежные, нарядные и деловые, юбки сезонные под куртки и полупальто, платья нарядные. Необходимы однотонные куртки, отвечающие современному направлению моды.

Несмотря на прилагаемые усилия, розничная торговля пока не обладает достаточными возможностями, чтобы повлиять на сложившееся положение вещей. Это связано хотя бы с тем, что та же оптовая торговля является недостаточно серьезным ее союзником в решении этих вопросов. Так, при согласовании договорных цен оптовые базы не учитывают потребности розницы в информации и не оговаривают с поставщиками необходимое количество протоколов-разногласий. В результате розничное торговое предприятие зачастую не имеет сведений о сроках начала поставки, что создает трудности в соблюдении сроков реализации. Такого рода проблемы вызывают недоумение, так как именно

оптовая и розничная торговля — представители одной отрасли — должны объединить свои усилия по повышению эффективности ее деятельности.

На качестве товаров и эффективности от маневрирования ценами отрицательно сказалось также то, что, согласно дополнению № 1 к Положению о договорных ценах, уценка изделий с прошедшим сроком реализации осуществлялась за счет предприятий-поставщиков. В настоящее время потери от снижения цен на товары, реализуемые по договорным ценам, восполняются за счет фонда уценки торговли. Несомненно, меры по повышению ответственности торговых организаций за обоснованность договорных цен необходимы. Но, на наш взгляд, более предпочтительной явилась бы в данной ситуации равная ответственность торговли и промышленности. Ведь в условиях дефицита сохраняется диктат производителя, и существенного влияния на размер договорной цены торговля оказывать по-прежнему не может.

Положительно сказалась бы на уровне договорных цен отмена регламентации нижнего размера дополнительной прибыли в их структуре (не менее 15 % при цене до 100 р. и не менее 10 % при цене свыше 100 р.), а также нижнего размера договорной надбавки. Такого рода факторы способствуют тому, что уровень договорной цены по швейным изделиям может значительно превышать уровень прейскурантных цен на аналогичные изделия.

Но несправедливо было бы обвинять в вымывании из продажи недорогих товаров только швейные предприятия и торговлю. Достаточно распространенной причиной высокого уровня цен является дорогостоящее сырье. Желательно, чтобы новые виды ткани текстильных предприятий республики в первую очередь использовались Белорусским центром моды для разработки моделей, которые будут апробироваться в фирменных магазинах. Необходимо также, чтобы швейные предприятия более строго придерживались рекомендаций художника-модельера БЦМ по привязке тканей, особенно изделиям с индексом «Н» и по договорным ценам.

Невысокое качество изделий, не соответствующий спросу молодежи ассортимент, общий низкий уровень товаров легкой промышленности объясняются также значительным отставанием материально-технической базы легкой промышленности от современного уровня. Так, значительно улучшилась коллекция Гродненской швейной фабрики в связи с сотрудничеством с итальянской фирмой «Мардзотто». Использование разнообразных конструктивных решений и стилей, а также различных по структуре тканей позволило обновить и расширить ассортимент. Кроме того, продукция этой фабрики имеет вполне приемлемую цену. Соответственно возрос спрос на изделия этого предприятия.

Таким образом, очевидно, что возможности для более полного удовлетворения спроса на товары для молодежи имеются и степень их реализации будет зависеть от дальнейшего углубления и совершенствования взаимоотношений торговли и легкой промышленности.