

КВ КОММЕРЧЕСКИЙ **ВЕСТНИК** 17. СЕНТЯБРЬ 1984

ISSN 0201-7281



ШЕРСТЯНЫЕ ПЛАТКИ

МОДА, как известно, властвует всегда. Она диктует что, как и когда нам носить. Но вряд ли можно утверждать, что в трудностях, которые возникли с продажей шерстяных платков на сельском рынке Белоруссии, повинна мода.

Если посмотреть на реализацию платков в системе потребкооперации, то она ежегодно возрастала и достигла в 1981 г. 13,4 млн. руб. Однако в 1982 г. произошло снижение на 20,7 %, а в 1983 г. еще на 22,6 %.

Выделяемые фонды, с учетом имеющихся запасов, достаточны для обеспечения запросов сельских жителей. В то же время, учитывая снижение продажи шерстяных платков и увеличение остатков в торговой сети, система Белкоопсоюза значительно сократила заявки на потребность.

В чем же причина? Что привело к падению интереса покупателей к такому необходимому товару?

На сельский рынок платки поступают как от местных предприятий, так и расположенных за пределами республики, продукция которых в общем объеме закупки в последние годы составляет более 80 %. Основные поставщики: Павлово-Посадская выходная база Московского ППО, рижский текстильный комбинат «Сауле», Сумгайтская ткацкая, Боровская суконная фабрики.

Изделия этих предприятий были предложены покупателям на проведенных повсеместно в республике выставках-продажах. Выявлено, что спрос на платки рижского производства не удовлетворялся. Из общего количества изделий их реализовано 38 %, сумгайтских — 9, павловопосадских — 6, боровских — 4 %. Больше всего население приобретало

гладкокрашенные платки, полушерстяные с осыпкой, пестротканые — рижского производства; чистошерстяные с метанитом — сумгайтского; чистошерстяные набивные кремовые с бахромой, с осыпкой, грунтовые с осыпкой — павловопосадского.

В то же время пользовались ограниченным спросом изделия рижского производства чистошерстяные, гладкокрашенные, пестротканые; павловопосадского — гладкокрашенные камвольные с осыпкой, вышитые, набивные камвольные кремовые с осыпкой, с бахромой, с подрубленной кромкой, грунтовые с осыпкой и с бахромой.

При покупке платков в первую очередь обращалось внимание на цветовую композицию и размер платка.

Посетители, не сумевшие приобрести необходимые изделия, указали на неудовлетворительное цветовое оформление (12 %), фон изделия (10 %), размер и плотность (4 %). В рижских платках покупателя не удовлетворяли размер и плотность; в сумгайтских — цветовое оформление и нечеткость рисунка; в боровских — цветовое оформление. Кроме того, много нареканий вызвал цветовой фон павловопосадских платков: в основном продавался кремовый и черный, а спросом пользовались изделия с фоном бордового цвета и гладкокрашенные белые.

Материалы выставок-продаж свидетельствуют о том, что платки покупают в основном лица старшего и пожилого возраста. 51 % всех приобретенных изделий предназначались для женщин в возрасте 40—50 лет в основном павловопосадские и боровские, и только 16 % — для мо-

лодежи (в большинстве случаев рижского производства).

На состояние рынка определенное влияние оказывает и качество поступающих изделий. Так, из всего количества платков, проверенных в торговой сети потребкооперации за 9 месяцев 1983 г. было забраковано 32,9 % продукции. Кроме этого, часть товаров снижалась в сортности, оседала в запасах. Причины разные: тусклая расцветка, нечеткий рисунок. Вот, например, некоторые изделия павловопосадского и сумгайтского производства недостаточно прочно окрашены. Инструкций или памяток по уходу за изделиями не прилагается.

Определенные резервы повышения спроса имеются в улучшении организации торговли, в частности, широкое применение активных форм продажи. К примеру, в универсаме г. Щучин Гродненской области за 10 дней выставки-продажи было реализовано такое же количество платков, как и за четыре месяца перед этим.

Особое внимание надо обратить на изучение спроса. В настоящее время оно носит эпизодический характер и в связи с этим отсутствует необходимая информация для принятия правильных коммерческих решений. Промышленности и торговле, по нашему мнению, необходимо иметь в сельской местности магазины-опорные пункты, которые могли бы в оперативном порядке давать данные о состоянии рынка, качестве выпускаемой продукции.

**М. ВИНОГРАДОВА,
Г. НАЛИВАЙКО,
Р. СЕНИН,**
сотрудники Белорусского
филиала ВНИИЭКТА

Минск