

Вопрос какими? Это каждый понимает по-своему: те, кто продает, — так, а кто должен покупать — иначе. Именно в этом мы убедились недавно, создав нашу «экспериментальную семью» для того, чтобы пройтись по магазинам оптово-розничного предприятия «Розторг», в котором сегодня металлургам и их семьям предлагают приобрести все, что душе угодно, в счет заработной платы. Наша временная «среднестатистическая» молодая семья наскребла в своих карманах что-то около 800 тыс. рублей ежемесячного дохода, из которых, по грубым подсчетам, две трети уходит на питание, квартплату и непредвиденные «мелочи», а остальное нужно умудриться распределить между жизнью духовной (театр, концерты, книги и проч.) и жизнью материальной (покупка мебели, стройматериалов для ремонта квартиры, обуви, одежды и т. п.). Мы максимально упростили задачу, отказавшись от расходов на детей (начинающей семье в современных условиях вовсе ни к чему торопиться с ними).

Таким образом, имея в кармане гипотетических 250–300 тыс. на двоих, мы решили практически прикинуть, что собственно возможно на них не просто КУПИТЬ в «Розторге», а ЗАХОТЕТЬ КУПИТЬ. Ибо понятия эти далеко не одного и того же порядка.

Впрочем, имелась у нас и вполне реальная задача — приобрести недорогой и красивый женский зонтик (старый как раз пришел в негодность). И в поисках мы обошли четыре «розторговских» магазина, две торговых секции, открытых в магазинах «Зори Урала» и «Юность», взглянув попутно в специализированные «Philips» и «Уральские пельмени». Впечатлениями об увиденном, прочувствованном и услышанном за два дня мы и решили поделиться с вами...

ЧАСТЬ I. Рассудочная.

Если наскребете на «Бал в Версале», «Революцию» можете уже не потянуть...

Знаете, что больше всего запомнилось в ходе этого импровизированного похода? Отнюдь не обилие заморских товаров, не умопомрачительные цены на них, а реакция одного из покупателей, лохочившего по отделам, просмотревшего на товары, таблички и этикетки и вынесшего свой вердикт: «Глупые они со своими ценами!» И что примечательно: практически все окружающие с таким безапелляционным мнением согласились.

Конечно, понятны трудности «Розторга», вынужденного «накручивать» цены на продаваемые товары. Ведь как крупной торговой фирме, деятельность которой проконтролировать не сложно, этому оптово-розничному предприятию приходится платить поистине разорительные налоги в строгом соответствии с законодательством (в то время, как «челноки», совершающие коммерческие «туры» в соседнюю с Россией Турцию и торгующие затем заморскими шмотками на наших базарах, от уплаты налогов уходят полностью, что позволяет им «держат» цены на реализуемый ширпотреб на сравнительно невысоком уровне).

Однако неплохо бы вспомнить сейчас, с какой целью вообще создавалось в свое время ОРП «Розторг». Основными задачами торговой фирмы комбината тогда назывались две: обеспечение АО ММК «наличкой» и установление контактов с РОССИЙСКИМИ предприятиями и фирмами. Но если с первой «Розторг» худо-бедно еще справляется, то о второй его руководители, похоже, забыли вовсе. Во всяком случае впечатление складывается именно такое.

В результате сложилась довольно интересная ситуация, когда многие магнитогорцы ходят в магазины «Розторга», как на выставку, где экспонатами служат импортные товары: ерш для унитаза за 51700 рублей, крышки для унитаза по 86200, 110600 и 211100 (!) рублей (получается, что тонну слябов комбинат продает на экспорт примерно по той же цене, за какую «Розторг» вам предложит три-четыре таких крышки), зеркала по 241800 и 338500, женские колготки по 22700 и 26000, дверная ручка за 41 тысячу, и т. д. и т. п. Иногда, глядя на цены, несостоявшиеся покупатели могут позволить себе и пошутить. Например, если на одной витрине рядом оказались туалетная вода «Бал в Версале» стоимостью в несколько десятков тысяч рублей и духи «Революция в Версале» за 175 тысяч, то кто-нибудь из зашедших в магазин, наверняка, промолвит: «Ну, допустим, на «Бал» денег у меня еще хватит. А вот «Революцию» я уже не осилю».

Но только людям, увы, ныне зачастую не до шуток. Особенно тогда, когда зарплату долго не выдают, а невыплаченные деньги хочется спасти

Лучше умереть холостым, чем пройтись по магазинам



Розторга

Даже странно, почему это никто еще не додумался назвать Россию «страной обещаний». Революционеры всех времен и народов обещали ей свободу, коммунисты — светлое будущее, а нынешние реформаторы всевозможных расцветок грезят исключительно о процветающем российском рынке, прилавки которого уже, как утверждают, наполнились товарами.



от инфляции. И приходится нашим металлургам волей-неволей отовариваться по безналичному расчету в «Розторге», выбирая из предложенного ассортимента то, что поужнее в данный момент, и то, что подешевле.

Однако дешевых товаров в торговой фирме комбината практически не встречается. Да и неумудрено: все они «привязаны» к курсу доллара и меняются в цене пропорционально его росту. Тут и возникает у потенциальных покупателей резонный вопрос: неужели нельзя заполнить магазины «Розторга» отечественными потребительскими товарами взамен импортного ширпотреба, благо последний отличается разве что «сумасшедшей» ценой, но отнюдь не качеством? Ведь скажите на милость, на какой круг магнитогорцев рассчитывали работники оптово-розничного предприятия, когда закупили те же заморские щетки и крышки для унитаза, сверхдорогие пакистанские ковры и мужские костюмы из европейских стран, наборы для ванной и кухонные гарнитуры?

В целом, если соразмерить зарплату, например, молодых металлургов с ценами на потребительские товары в магазинах «Розторга», то вывод напрашивается сам собой: работников комбината там не ждут. На наши оставшиеся 250 тыс. на двоих в «торговой империи комбината» невозможно приобрести даже один костюм — ни мужской, ни женский. Говорить о каких-нибудь более солидных покупках типа аудио- и видеотехники, цены на которую колеблются от полутора до нескольких миллионов, или, допустим, скромного набора для ванной, что «потянет» на несколько сотен тысяч рублей, вообще не приходится.

Как говорится, с милым рай и в шалаше. Но хорошо, если «шалаш» представляет собой, скажем, отдельную квартиру. А еще лучше, если квартира эта «экипирована» хотя бы самым необходимым для совместной жизни. Однако семье молодых металлургов, даже имеющей собственную жилплощадь, об этом остается только мечтать. Тут в пору поневоле задуматься, скреплять ли вообще свои отношения брачными узами. До кофемолок ли и кофеварок фирмы «Philips», до эпиляторов ли для волос и фенов, если в перспективе будущее супругу придется спать где-нибудь на коврике на полу (на мебель нынче копить можно до самой пенсии), постоянно гнать от себя назойливую мысль о хронической нехватке наличных денег, а ко всему прочему еще и «оттаскивать» жену от прилавков с французской парфюмерией при посещении магазинов «Розторга»?

Так на кого же рассчитаны эти магазины? И для чего нужна рядовым металлургам «торговая империя комбината»? Вопросы эти отнюдь не риторические...

ЧАСТЬ II. Эмоциональная.

Хороший товар в рекламе не нуждается

«Розторговская» реклама — это особый литературный жанр. Когда, благодаря ей, неожиданно узнаешь, что «времена пользования туалетным мылом, по-видимому, безвозвратно ушли в прошлое» (потому что «Розторг» заку-

пил для продажи большую партию гелей для душа), или о том, что «чтобы в преклонном возрасте смело откусывать от хрустящего яблока, нужен правильный уход за зубами» (поскольку «Розторг» решил предложить нам пасту «Продент»), не покидает ощущение, что все это — либо плохо переведенная «ихняя» реклама, либо полное незнание специалистами оптово-розничного предприятия традиций, обычаев и нравов российского покупателя.

С какой это стати наш замордованный дороговизной и неизбалованный с детства широким выбором гигиенических средств обычный магнитогорец в одночасье предпочтет туалетному мылу неизвестный гель, цена которого округляет глаза и расслабляет челюсть? А уж что касается «всегомогущей» зубной пасты, то сначала следует произвести нехитрые подсчеты, сколько тому же покупателю удастся отложить на «хрустящие яблочки» в старости, если каждый тюбик «Продента» будет обходиться ему в 2,5 тыс. рублей и выше по мере роста инфляции...

Убедиться в том, что моделировать наше с вами поведение и «просчитывать» варианты покупательской реакции на тот или иной товар в «Розторге» не умеют, совсем не сложно. Иначе и цены там были бы другими, и уровень обслуживания. Продавцы здесь особые — в торговых залах они, как правило, находятся для чего угодно, только не для того, чтобы обслуживать покупателей.

В магазине по проспекту К. Маркса, 185 мы долго недоумевали перед выставленным на обозрение комплектом: мужская сорочка — 28 тыс., 16, а странной расцветки галстук — 28 тыс. Наконец, мы решились обратиться к продавщице с вопросом: можно ли все это купить по отдельности или комплект сформирован намертво и обсуждению не подлежит? Услышав слово «сорочка», продавщица точным жестом направила нас к прилавку на контроле.

— Там у нас выставлены все сорочки, — сказала она.

Разуверять ее в том, что нас интересуют не все, а конкретно эта и этот конкретный галстук, мы не стали. Зачем? Мы просто повернулись и вышли из отдела, завешенного пальто из Англии (от 166 до 200 тыс. рублей) и Голландии (416400 рублей), рядом с которыми любой образец продукции Челябинского Дома моделей сошел бы за первоклассную французскую модель...

Ну не нужны «Розторгу» покупатели! Не нужны! Иначе не глядели бы его продавщицы поверх наших голов в даль светлую, всем своим видом выражая: «Чего вы тут все слоняетесь — все равно ведь ничего не купите!»

И не купим. Потому что российский покупатель хоть и привычен к хамству, но хороший товар от залежалого отличить пока еще может. 70 процентов рекламы он пропускает мимо ушей (не привыкли мы к этим «буржуйским» вывертам). И заморским происхождением товара его тоже уже прельстить сложно. Но есть оружие, перед которым никто не устоит. Носит оно в просторечьи нехитрое название — лесть. И чем выше и умопомрачительней цены, чем «блестящее» вид выброшенной на прилавки продукции, тем светлей и улыбчивей должно быть лицо продавца: «Вы считаете, что этот цвет вам не к лицу? Напротив. Впрочем, у нас есть модель лучше. Да, конечно, стоит она дороже, но

ведь вы в ней выглядите королевой!»

Думаете, перед таким устоит хоть одна женщина? Да она тут же уговорит самого строптивого мужа пожертвовать двумя ближайшими зарплатами ради приглянувшегося платья или костюма.

Но, как говорится, не дождется — солидная организация «Розторг» на эмоции скупа. И ее, похоже, совершенно не волнует то обстоятельство, что карпоровым колготкам за 26 тыс. или ки-сти для бровей фирмы «Сальвадор Дали» стоимостью в 24 тыс. рублей еще долго не стать предметом первой необходимости для жен и дочерей металлургов. Об-раз жизни у нас пока еще не тот, поскольку цены, говорят, уже пер-ревалили за мировой уровень, а вот зарплата к нему даже не приблизилась.

Впрочем, многое у нас еще не отвечает мировым стандартам. Ну в какой претендующий на цивилизованность стране солидная торговая фирма возьмет на себя смелость продавать парфюмерию, ароматы которой нужно уметь распознавать на глаз? Смотришь на ценник — видишь на нем сумму из шести цифр, читаешь громкое название фирмы-произ-водителя и на основании увиден-ного делаешь вывод о запахе. А ведь именно так, по логике вещей, и должен поступать покупа-тель, решившийся приобрести в «Розторге» что-нибудь из пар-фюмерных изделий. Об «отдуш-ках» и пробных флаконах здесь, похоже, понятия не имеют, хотя даже в приснопамятные «за-стойные» годы их можно было найти на прилавках советских ма-газинов, торговавших духами производства «Новой Зари» или «Северного Сияния».

В общем, не хотите — не берите, а хотите — покупайте не глядя «кота в мешке». Не беда, если обманетесь, и запах духов будет странно контрастировать с вашим обликом. Российские мужчины, в том числе и те, что закупают товар для «Розторга», пока не очень поднаторели в различном рода изысках.

В противном случае, чем объяснить тогда наличие в ассортименте ОРП женской обуви, дизайн которой не обезобразит разве что лапу динозавра? Или детских пинеток ценой в 70 тыс. (судя по ценнику, более ранний вариант — 90 тыс.) рублей, черный цвет которых явно не «вписывается» в общепризнанную розово-го-лубую гамму детства?

Мы так и не поняли, для кого «Розторг» за-купает столовые приборы (вилка, ложка и нож) производства Голландии ценой в 58 тыс.; чай-ники со свистком (емкостью 2 л) по 128800 рублей; бумажные салфетки по 7 тыс. рублей за 100 штук, а также кухонные гарнитуры, пли-ты, ковры и прочее, цены которых исчисляются уже миллионами... Эти магазины наводнены бесполезными товарами и потому, несмотря на блеск зеркал и никелированных хромированных, чем-то неуловимо напоминают существовав-шие некогда «уцененки». По предлагаемому ассортименту изделий, конечно. И никакая ре-клама, похоже, их репутацию уже не спасет...

Вместо эпилога

А зонтик мы все-таки купили. Разумеется, не в «Розторге» где, глядя на унылой расцветки складные конструкции японского производства, «экспериментальная жена» задала вопрос «экспериментальному мужу»:

— Ну и какой из них ты купил бы любимой женщине?

На что «экспериментальный муж»отреаги-ровал совсем уж по-человечески, прямодушно переспросил:

— Это если бы мне сказали, чтоб без зонтика, домой не возвращался?

Естественно, столь жестких условий ставить никто не собирался. И зонтик, вполне отвечаю-щий всем требованиям эстетки, удобства, прочности, а главное — стоимости, мы отыскали в ТОО «Фестиваль», никакого отношения к «Розторгу» не имеющем. И деньги, отданные за него, на комбинат, само собой, не вернулись...

А еще чуть позже мы заглянули как-то в магазин «Евразия», где среди долларовых сиг-натур нам высказали массу комплиментов за то, что именно у них мы купили кондиционер для волос, цена которому... 3 тыс. рублей.

— Он хоть и дешевый, — сказала нам продав-щица, — но очень хороший! Я сама им с удо-вольствием пользуюсь. Спасибо вам за покуп-ку!»

К чему мы все это? А к тому, чтобы ни у кого не осталось сомнений в том, чьи магазины мы предпочтем в следующий раз, когда комбинат выдаст нам, наконец, зарплату за прошлый месяц...

В. ЗАСПИЧ,
В. РЫБАЧЕНКО.