

**ЭКОНОМИКА  
И УПРАВЛЕНИЕ  
ТОРГОВЛЕЙ  
В РАЗВИТОМ  
СОЦИАЛИСТИЧЕСКОМ  
ОБЩЕСТВЕ**

Министерство высшего и среднего специального образования  
Латвийской ССР  
Латвийский ордена Трудового Красного Знамени  
государственный университет имени Петра Стучки  
Кафедра экономики торговли

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВЛЕЙ  
В РАЗВИТОМ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Межвузовский сборник научных трудов

Под ред. Р.Я.Гарлея



Латвийский государственный университет им. П.Стучки  
Рига 1980



В настоящем сборнике рассматриваются актуальные вопросы экономики торговли на современном этапе.

Печатается по решению редакционно-издательского совета  
ЛГУ им. П. Стучки от 30 мая 1980 года

9 Т0808-092у 3503010000  
М 812(II)-80

© Латвийский  
государственный  
университет  
им. П. Стучки, 1980

Основные задачи в области экономической политики развитого социалистического общества определены в материалах XXV съезда КПСС:

"Экономическая стратегия партии начинается с постановки задач, с выдвижения фундаментальных, долговременных целей. Высшей среди них был и остается неуклонный подъем материального и культурного уровня жизни народа. Экономическая стратегия включает в себя и четкое определение средств, тех путей, которые ведут к поставленным целям. Это динамическое и пропорциональное развитие общественного производства, повышение его эффективности, ускорение научно-технического прогресса, рост производительности труда, всемерное улучшение качества работы во всех звеньях народного хозяйства. Из всего этого и складывается главная задача десятой пятилетки..."<sup>I</sup>

Успешное выполнение плановых заданий развития народного хозяйства на десятую пятилетку является новым важным этапом в создании материально-технической базы коммунистического общества. В решении основной задачи повышения материального благосостояния трудящихся важное место отводится советской торговле.

В предлагаемом сборнике научных трудов отражаются результаты научных исследований кафедры экономики торговли по проблемам совершенствования научной организации и управления торговлей. На основе комплексного подхода к освещению данных проблем сделана попытка способствовать решению основных задач развития торговли на современном этапе. Предметом исследования явились вопросы, касающиеся раскрытия особенностей отрасли, выявления социально-экономической сущности и роли торговли в условиях постоянного изменения структуры личных и общественных потребностей.

<sup>I</sup>Материалы XXV съезда КПСС. М., 1976, с. 39.



Видное место в сборнике занимает освещение таких проблем, как влияние торговли на развитие производства, совершенствование хозяйственного механизма торговли, ускорение научно-технического прогресса, укрепление материально-технической базы торговли и др. Авторы в своих статьях предлагают конкретные рекомендации по совершенствованию экономической и управленческой деятельности, улучшению качества труда и повышению эффективности торговли, использованию трудовых ресурсов и подготовке кадров.

В сборнике даются некоторые методологические положения.

Вместе с тем авторы ставят вопросы дискуссионного и постановочного характера.

При анализе конкретных экономических показателей деятельности торговли использованы статистические материалы ЦУ Латв ССР.



## ЗАДАЧИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННОГО МЕХАНИЗМА В ТОРГОВЛЕ

Современный этап, на котором осуществляется решение задач десятой пятилетки, определенных на XXV съезде КПСС пятилетним планом развития народного хозяйства СССР на 1976-1980 годы, характеризуется значительным ростом масштабов нашей экономики, высоким уровнем обобществления производства, повышением его эффективности, реализацией достижений научно-технической революции, усложнением связей между производством и торговлей, ростом потребностей населения по количеству, качеству, ассортименту продукции. Это объясняется расширением возможностей экономики и существенным повышением материального благосостояния трудящихся. Выполнение этих задач, поставленных перед торговлей, связано с совершенствованием хозяйственного механизма отрасли.

Хозяйственный механизм как экономическая категория представляет организацию производительных сил общества в производстве, распределении, обмене и потреблении на основе общественной формации соответствующих социально-экономических отношений. Хозяйственный механизм характеризуется свойственными ему формами и методами хозяйствования, экономическими стимулами и правовыми нормами. Формы организации производства, методы управления, систему применяемых экономических стимулов и рычагов, правовое регулирование хозяйственной деятельности определяет экономическая политика.

Важные и конкретные меры по улучшению хозяйственного механизма определены постановлением ЦК КПСС "О дальнейшем совершенствовании хозяйственного механизма и задачах партийных и государственных органов" от 12 июля 1979 года и постановлением ЦК КПСС и Совета Министров СССР "Об улучшении планирования и усилении воздействия хозяйственного механизма на повышение эффективности производства и качества работы" от 12 июля 1979 года.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Экономическая газета, 1979, №32.



В постановлении ЦК КПСС и Совета Министров СССР "Об улучшении планирования и усилении воздействия хозяйственного механизма на повышение эффективности производства и качества работы" от 12 июля 1979 года предусмотрено конечные результаты хозяйственной деятельности предприятий промышленности оценивать в зависимости от итогов выполнения обязательств по поставкам товаров и повышения их качества. Такое решение окажет положительное влияние на дальнейшее развитие торговли.

В постановлении особо подчеркнуто, что оценка конечных результатов хозяйственной деятельности и образование фондов экономического стимулирования производственных объединений и предприятий должны производиться в зависимости от выполнения договорных обязательств по поставкам товаров народного потребления в предусмотренных количествах, ассортименте и сроках. Это означает, что недопоставку одних товаров нельзя будет компенсировать сверхплановой реализацией других товаров. Анализ данных за последние годы свидетельствует, что промышленные предприятия систематически нарушают согласованный ассортимент и сроки поставок товаров.

Так, например, предприятия министерства легкой промышленности Латвийской ССР в 1977 году выполнили план поставок товаров по общему объему на 102% и продали торговым организациям товаров сверх плана на 28,4 млн. рублей, в том числе: верхнего трикотажа - на 3,9 млн. рублей, текстильной галантереи - на 6,5 млн. рублей, шелковых тканей - на 3,2 млн. рублей, чулочно-носочных изделий - на 3,7 млн. рублей и т.д. В то же время торговые организации недополучили других товаров на 17,3 млн. рублей, в том числе: шерстяных тканей - на 8,13 млн. рублей, трикотажных изделий - на 6,5 млн. рублей, кожаной обуви - на 2,3 млн. рублей, хотя планы производства товаров этих групп были выполнены на 100,5%, 101,0% и 102,1% соответственно. Аналогичное положение наблюдалось и в последующие годы.

I Ruka V., Praude V. Tirdzniecības un rūpniecības savstarpējie sakari. R., P. Stučka LVU, 1980, 20. lpp.



Это означает, что предприятия промышленности при выполнении и перевыполнении планов производства и реализации по общему объему не обеспечили выполнение договорных обязательств по другим, не менее важным показателям.

Очень важным является также указание о необходимости увеличения норм отчислений в фонды экономического стимулирования промышленных предприятий за освоение производства новых высококачественных товаров народного потребления. Как известно, пока проблема повышения качества товаров народного потребления не решена. Ряд предприятий не выполняет планы выпуска продукции высшего качества. В дальнейшем степень повышения качества продукции будет определяться таким показателем, как удельный вес продукции высшей категории в объеме нормативной чистой продукции. В решении этой важной проблемы основная задача работников торговли и промышленности заключается в научном прогнозировании развития материальных потребностей населения с учетом сложившихся и формирующихся потребностей.

В целях обеспечения бесперебойного удовлетворения спроса населения на товары высокого качества, между оптовыми конторами и базами системы Министерства торговли и производственными объединениями министерств промышленности будут заключаться договора сроком на 5 лет. В этих договорах будут предусматриваться такие задачи, как возобновление ассортимента, улучшение отделки, увеличение количества расфасованных товаров, освоение производства новых товаров и другие мероприятия, которые должны способствовать наиболее полному удовлетворению спроса населения.

На основе пятилетних договоров промышленность и торговля будут заключать годовые договора, в которых конкретизируют внутригрупповой ассортимент и другие условия поставок товаров.

Дальнейшее совершенствование получают хозяйственные отношения между оптовой и розничной торговлей.

В договорах, заключаемых между оптовой и розничной торговлей, предусмотрена ответственность оптовой торговли за бесперебойное снабжение магазинов товарами в нужном ассортименте. А магазины, в свою очередь, должны отвечать



за наличие в продаже товаров в соответствии с ассортиментным минимумом.

Одновременно осуществляется совершенствование планирования и экономического стимулирования с целью обеспечения наиболее полного соответствия практики требованиям экономических законов социализма.

Таким образом, претворение в жизнь данного постановления внесет существенные изменения в систему отношений между отраслями народного хозяйства. Роль торговли в едином комплексе народного хозяйства возрастет. Одновременно возрастут и требования других отраслей народного хозяйства к торговле.

Повысится роль оборотных, административных и экономических связей торговли с производством. Это объясняется тем, что, во-первых, при оценке конечных результатов хозяйственной деятельности промышленности будет учитываться поставки товаров народного потребления согласно договору; во-вторых, образование фондов экономического стимулирования и премирования из фонда материального поощрения будут поставлены в зависимость от улучшения показателей качества продукции и выполнения договоров; в-третьих, будет совершенствоваться организация хозяйственного расчета на предприятиях промышленности, капитального строительства и торговли.

Дальнейшему укреплению хозяйственных связей между торговлей и промышленностью будет способствовать указание в приказе министра торговли СССР о том, что до I апреля 1980 г. необходимо пересмотреть действующий порядок представления заявок промышленности. В дальнейшем заявки будут представляться на 10 и 5 лет, с распределением по годам. В годовых заявках будут указываться потребности по товарным группам в натуральных показателях, особо будут выделены товары детского ассортимента.

На необходимость таких мер указывал тов. Л.И. Брежнев на ноябрьском пленуме ЦК КПСС: "Прямая обязанность торговли - гораздо активнее влиять на производство, добиваться от промышленности тех товаров, которые действи-

тельно нужны потребителю, оперативнее маневрировать ресурсами." I

Эффективность функционирования хозяйственного механизма торговли во многом зависит от эффективности управления ею. Подъем уровня управления народным хозяйством и, в частности, торговлей - важная и актуальная задача.

Эффективность управления необходимо определять по показателям управляемого хозяйства в целом, а не узко количественным и качественным показателям (например, сокращение звенности, предполагаемое улучшение управления и др.). В торговле такими показателями являются: прирост товарооборота розничной торговли и общественного питания, соответствие его структуры спросу покупателей, уровень и темпы роста производительности труда, ускорение товарооборотчиваемости, совершенствование хозяйственного расчета, внедрение достижений науки и техники, использование прогрессивных форм торговли, качество обслуживания покупателей при одновременном сокращении затрат времени на приобретение товаров и т.д.

О повышении эффективности управления торговлей можно судить:

- если расходы по управлению сократились и улучшились показатели хозяйственной деятельности;
- если расходы по управлению сократились, а показатели хозяйственной деятельности остались на прежнем уровне;
- если расходы не уменьшились, но улучшилось качество управления, что выражается в показателях эффективности торговли;
- если расходы по управлению увеличились, но эффективность торговли возросла более высокими темпами.

С целью осуществления дальнейшего совершенствования управления торговлей, внедрения принципов хозяйственного расчета, повышения творческой инициативы трудовых кол-

I Выступление товарища Л.И.Брежнева на Пленуме ЦК КПС, Известия, 1979, 28 ноября.



дективов в соответствии с требованиями постановления ЦК КПСС и Совета Министров СССР "Об улучшении планирования и усилении воздействия хозяйственного механизма на повышение эффективности производства и качества работы" министром торговли СССР 5 октября 1979 года издан приказ с аналогичным названием, в котором подчеркнуто, что основной задачей торговли является повышение эффективности планирования и хозяйственной деятельности.

Необходимо изыскать самые эффективные средства для достижения высоких конечных результатов, рационального использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов. Как оценочные показатели хозяйственной деятельности предприятий будут использованы прирост розничного товарооборота, рост производительности труда, повышение культуры обслуживания покупателей и увеличение прибыли.

Повышение производительности труда в торговле можно обеспечить только используя и внедряя в практику достижения научно-технического прогресса. Необходимо широко внедрять и использовать НОТ и торговую технику. Произведенное в 1978 году обследование показало, что в предприятиях системы Министерства торговли Латвийской ССР техническое обеспечение по сравнению с нормативами составило: по механическому оборудованию - только 79,9; холодильным установкам - 108,3%, по тепловому оборудованию - 78%, кассовым аппаратам - 85%, весовому оборудованию - 95%.

В то же время повышение производительности труда не должно отрицательно влиять на качество обслуживания покупателей (увеличение очередей, небрежное обслуживание покупателей, несвоевременная уборка помещений, неаккуратная выкладка товаров и т.д.).

Повышение производительности труда должно обеспечить рациональное использование трудовых ресурсов.

Так, если в системе Министерства торговли Латвийской ССР в 1970-1975 годы среднегодовой прирост численности работников составил 2,45%, то с 1976 по 1978 годы - только 0,63%. За три года розничный товарооборот возрос на 13,4%, а численность работников - на 1,9%. Товарооборот в расчете на одного работника составил в 1978 г. 61,33



тыс. рублей вместо 54,75 тыс. рублей в 1975 году, т.е. возрос на 6,58 тыс. рублей, или на 12%. Если в 1978 г. производительность труда была на уровне 1975 года, то в магазины

Результаты многосторонней хозяйственной деятельности получают отражение в показателе прибыли. Прирост прибыли оинтезирует увеличение розничного товарооборота, экономию материальных и трудовых ресурсов.

чество обслуживания. Проблема прибыли и рентабельности в торговле еще полностью не решена. Во многих случаях не обеспечивается достижение основного принципа хозяйственного расчета - самокупаемости.

Необходимо и дальше совершенствовать прогрессивные формы обслуживания. В настоящее время основная проблема заключается в повышении социальной и экономической эффективности магазинов самообслуживания. Как показывают данные а: злиза хозяйственной деятельности, во многих магазинах самообслуживания товарооборот на один кв.м и на одного работника даже ниже, чем в магазинах с традиционными формами обслуживания. Поэтому необходимо эти магазины перевести на внутренний хозяйственный расчет, что позволит определить и сравнить их хозяйственную деятельность.

Получению наибольшего социального эффекта (сокращение времени покупки) препятствуют три фактора: недостаток расфасованных товаров, нерациональное использование торгового оборудования и искусственное образование очереди.

В совершенствовании многостороннего хозяйственного механизма торговли одним из важнейших направлений является улучшение планирования. При разработке пятилетних и годовых планов развития торговли необходимо шире применять научно-обоснованные нормы и нормативы. Нельзя более практиковать планирование только на основе динамики развития показателей за ряд предыдущих лет.

В свою очередь, необходимо улучшить планирование в территориальном разрезе, обеспечивая определенное выравнивание товарооборота в расчете на душу населения по районам страны, удовлетворение нужд покупателей в соответствии с их денежными доходами, рациональными и физиологическими нормами потребления. Важное значение здесь имеет обеспечение плана реализации товарными фондами, максимальное и рациональное вовлечение в товарооборот местных товарных ресурсов.

Разрабатывая планы на всех уровнях, необходимо учитывать потребности трудящихся. В торговле, также как и в промышленности, запрещается необоснованно корректировать планы в сторону снижения.

Планируя социальное развитие торговли, необходимо предусмотреть улучшение условий труда и быта работников торговли, повышения их квалификации, профессионального мастерства и т.д.

Претворение в жизнь решений партии и правительства будет способствовать дальнейшему развитию торговли.



М.А.Виконинья,  
ЛГУ им. П.Стучки

## О ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ

Основным направлением развития экономики страны в настоящее время и в перспективе является повышение эффективности народного хозяйства. В результате роста производства товаров народного потребления и покупательных фондов населения роль торговли в системе народного хозяйства постоянно возрастает. Поэтому повышение эффективности советской торговли является важным фактором ускоренного развития всего народного хозяйства.

Под социально-экономической эффективностью торговли понимается достижение наибольших результатов в интересах общества с наименьшими затратами. Следовательно, социально-экономическая эффективность торговли характеризуется такими показателями, как степень удовлетворения платежеспособного спроса населения и издержки потребления, с одной стороны, и экономические результаты хозяйственной деятельности торговых предприятий - с другой. В системе этих показателей важное место отводится показателям хозяйственной деятельности, которые характеризуют экономическую эффективность и качество работы торговых предприятий. Такой подход к оценке деятельности торговых предприятий соответствует задачам, вытекающим из постановлений партии и правительства по вопросам совершенствования хозяйственного механизма и улучшения планирования.

Первостепенной задачей для теории и практики советской торговли является определение оценочных показателей экономической эффективности.

В условиях социалистического общества основой критерия эффективности являются интересы общества, т.е. удовлетворение потребностей всех членов общества. Советские экономисты достигли единства взглядов в том, что экономическая эффективность выражается отношением результатов к затратам. Однако, когда необходимо конкретизировать понятия результатов, затрат и методику их состав-



ления в разных отраслях народного хозяйства и уровнях управления, мнения расходятся.

Некоторые авторы считают, что народнохозяйственная эффективность торговли определяется ролью торговли в создании национального дохода страны <sup>1</sup>. Совершенно верно, что темпы роста национального дохода — важный критерий результативности народного хозяйства. В образовании национального дохода торговля как отрасль народного хозяйства еще имеет большое значение. Но нельзя для определения экономической эффективности торговли принимать в качестве критерия рост национального дохода, созданного в ней, так как торговля как самостоятельная отрасль народного хозяйства выполняет только ей присущие, специфические функции. Поэтому при выборе критерия оценки экономической эффективности торговли следует исходить из того, посредством каких затрат достигаются результаты, определенные функциями торговли. Основными функциями торговли являются:

- 1) доведение товаров от производства до потребления;
- 2) реализация произведенного общественного продукта, в виде потребительских стоимостей.

В 1978 г. от произведенного национального дохода в Латвийской ССР 5297 млн. руб. — 852 млн. произведено в системе торговли, заготовок и материально-технического снабжения <sup>2</sup>. По абсолютному размеру созданного национального дохода торговля занимает второе место в республике (после промышленности). Кроме того, имеется тенденция к повышению роли торговли в создании национального дохода. Это вызвано увеличением объемов оборота заготовок, товаров народного потребления, материально-технического снабжения, увеличением объема расфасованных товаров. Однако делать заключительные выводы о вкладе торговли в общий объем национального дохода сферы обращения, на наш взгляд, неправомерно, поскольку отсутствуют данные об образовании национального дохода в торговле товарами народного потребления.

<sup>1</sup> Иваницкий В.И. Экономика торговли. Киев, Вища школа, 1978, с. 20.

<sup>2</sup> Народное хозяйство Латвийской ССР в 1978 году. Статистический ежегодник ЦСУ ЛатвССР. Рига, Лиесма, 1979, с. 157.



В розничной торговле продовольственными товарами в результате углубления разделения труда с промышленностью доля производительного труда будет уменьшаться. При обеспечении товарами в промышленной расфасовке эффективность торговли повысится, а созданный национальный доход уменьшится.

Подход к вопросу об экономической эффективности торговли совпадает в основном с общепринятым принципом определения ее по народному хозяйству в целом и отдельно взятым отраслям. Повышение экономической эффективности торговли способствует достижению наибольших результатов с наименьшими затратами в интересах общества. Исходя из функций торговли, некоторые авторы в качестве экономического результата ее деятельности выдвигают розничный товарооборот. Объем розничного товарооборота и его структура являются определяющими факторами валового дохода торговли и, следовательно, оказывают непосредственное влияние на экономическую эффективность торговли. Но принимать в качестве показателя экономической эффективности объем товарооборота неправомерно: оборот может измениться в результате непредусмотренных сдвигов ассортиментной структуры; в нем не отражены затраты, связанные с его выполнением и с функционированием торговли. Причем объем и структура товарооборота — основные факторы, определяющие размер и уровень валового дохода предприятий. Валовый доход является торгово-финансовым результатом торговли, т.е. доходом, полученным в результате выполнения товарооборота. В условиях планомерного развития торговли и системы ценообразования экономическую эффективность хозяйственной деятельности предприятий и торговли в целом наиболее всесторонне и глубоко характеризует рентабельность.

Рентабельность, исчисленная как отношение суммы прибыли к объему товарооборота в процентах, отражает экономическую связь между товарооборотом, прибылью, доходами и расходами.

Ряд экономистов по разным причинам выступает против использования рентабельности в качестве оценочного пока-



зателя экономической эффективности торговых предприятий. В действительности же показатель рентабельности имеет недостатки только в случаях, когда разработанные планы по объему и структуре товарооборота и издержек обращения недостаточно экономически обоснованы или своевременно неоткорректированы. Поскольку рентабельность является показателем, обобщающим количественные и качественные результаты всей хозяйственной деятельности, она одновременно отражает и экономическую эффективность функционирования торговых предприятий.

Экономическими факторами, непосредственно определяющими уровень рентабельности, являются объем и структура товарооборота, размер торговых скидок и издержки обращения. С точки зрения торговых предприятий, первые три фактора относятся к объективным, т.к. план товарооборота в основном определяется в результате сбалансирования объемов и структуры платежеспособного спроса населения с ресурсами товаров народного потребления, а торговые скидки устанавливаются планомерно в централизованной порядке. Издержки обращения выступают как субъективный фактор, ибо их величина в большой степени зависит от хозяйственной деятельности самой торговли. Следовательно, одним из важнейших путей повышения экономической эффективности предприятий торговли является сокращение уровня издержек обращения.

В розничной торговле Латвийской ССР уровень издержек обращения имеет стабильную тенденцию к снижению. Это свидетельствует о соблюдении режима экономии и рациональном использовании средств. Так, в 1978 г. уровень издержек обращения в розничной торговле республики составил 5,48% вместо 6,01% в 1965 году<sup>1</sup>. В то же время по торговле продовольственными товарами уровень издержек обращения на одну пятую превышает уровень торговли непродовольственными товарами.

В торговле продовольственными товарами имеются наибольшие возможности и резервы дальнейшего сокращения

<sup>1</sup> Народное хозяйство Латвийской ССР в 1978 году, с.194.



издержек обращения и соответствующего повышения экономической эффективности.

Ныне действующая розничная торговая сеть отстала от требований сегодняшнего дня и тормозит внедрение достижений научно-технического прогресса. На начало 1979 года средняя торговая площадь на один магазин в Латвийской ССР составила только 79 кв.м<sup>1</sup>. В то же время из 1064 продовольственных магазинов государственной торговли республики 672 были специализированными.<sup>2</sup> Процесс укрупнения и универсализации продовольственных магазинов пока идет медленными темпами. В торговле продовольственными товарами наиболее эффективны и удобны для населения универсальные магазины самообслуживания с площадью торгового зала от 400 до 2000 кв.м.

В крупных универсамах уровень издержек обращения снижается до 5,2%, вместо 6,0% по остальным продовольственным магазинам. В универсамах товарооборот в расчете на одного работника достигает 55-60 тыс. рублей в год, тогда как в остальной торговой сети он составляет около 45 тыс. рублей. Аналогичное положение и с использованием торговых площадей. Так, в универсамах товарооборот на один кв.м. торговой площади более 11 тыс. рублей в год вместо 6-8 тыс. рублей в обычных магазинах. Универсальные магазины самообслуживания продовольственных товаров располагают всеми необходимыми экономическими преимуществами и удобствами, и в перспективе заменят мелкую специализированную торговую сеть. Это основной путь повышения экономической эффективности торговли продовольственными товарами.

Не менее важной проблемой является обеспечение розничной торговой сети фасованными товарами. В торговле продовольственными товарами 60% затрат приходится на завершение процесса производства.<sup>3</sup> Большую часть из них составляют расходы по расфасовке товаров, которая за-

<sup>1</sup> Народное хозяйство Латвийской ССР в 1978 году, с.197.

<sup>2</sup> Там же, с. 198.

<sup>3</sup> Баканов М.И. Рентабельность торговли и резервы её повышения. М., Экономика, 1978, с. 21.





частую осуществляется вручную. Подсчитано, например, что фасовка мяса в универсамах обходится на 14 % дороже, чем в промышленности, сливочного масла - в 2,3 раза, крупы - на 63 % и т.д. В настоящее время промышленность обеспечивает торговлю только в размере одной трети потребностей в фасованных товарах. Освобождение торговли от фасовки товаров и обеспечение завершения процесса производства непосредственно в промышленности позволило бы вывободить большое число работников, площадей магазинов и уменьшить издержки обращения. Так, в соответствии с рекомендациями Министерства торговли СССР для универсама "Минск" (г. Рига) предусмотрена максимальная численность работников - 150 человек. Однако фактическая численность увеличена на 56 человек за счет фасовщиков. Сокращение численности фасовщиков позволило бы уменьшить уровень издержек обращения только за счет экономии фонда затрат на 0,5 % к товарообороту.

Перевод магазинов (особенно мелких) на самообслуживание еще не дает предусмотренного эффекта. В системе государственной торговли Латвийской ССР в начале 1979 года по методу самообслуживания работало 45,4 % магазинов I

В среднем на один кв.м. торговой площади магазинов самообслуживания товарооборот еще меньше, чем в магазинах с традиционными формами обслуживания. Поэтому в современных условиях повышению экономической эффективности розничной торговли продовольственными товарами способствует ее комплексное развитие. Основой такого развития является концентрация розничной торговли продовольственных товаров в крупных универсамах с последующей ликвидацией мелкой узкоспециализированной торговой сети.

Основным направлением повышения эффективности розничной торговли продовольственными товарами должно служить последовательное и комплексное решение рассмотренных проблем на основе научно обоснованных нормативов и рекомендаций.

I Народное хозяйство Латвийской ССР в 1978 году, с. 198-199.

С.А.Егере,  
аспирант  
ЛГУ им.П.Стучки

К ВОПРОСУ О ПРОГНОЗИРОВАНИИ  
ДИНАМИКИ ИЗМЕНЕНИЯ НЕКОТОРЫХ  
ПОКАЗАТЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ  
ЛАТВИЙСКОЙ ССР

I. Современная научно-техническая революция, создав предпосылки для бурного развития производственных сил, вместе с тем повысила трудность и усложнила характер управления. Значительно увеличилось количество информации, перерабатываемой в процессе управления. Существенно возросло число возможных вариантов плановых решений, из которых в процессе управления требуется выбрать оптимальный. Кроме того, ускоренные темпы производства часто не допускают длительной разработки планов и продолжительного анализа ситуаций.

В этих условиях функционирование систем управления народнохозяйственными объектами невозможно без использования новейших достижений науки и техники, без применения экономико-математических методов.

Одной из возможностей применения экономико-математических методов в планировании и управлении является моделирование. Средства экономико-математического моделирования позволяют отражать и воспроизводить основные закономерности развития и функционирования управляемых объектов и выбирать наилучшие варианты этого развития.

Исходя из того, что торговля Латвийской ССР представляет собой сложную экономико-организационную систему, то применение экономико-математического моделирования будет способствовать совершенствованию определенных аспектов планирования и управления её деятельностью.

Одним из необходимых этапов процесса планирования является прогнозирование. Экономическое прогнозирование рассматривается прежде всего как исследовательская основа конкретного плана или комплексной программы, направленной на достижение одной из



целей развития. Прогнозирование позволяет предвидеть состояние экономики торговли в будущем, тенденции её развития, а также возможные последствия принятия тех или иных плановых решений, и поэтому прогнозирования — органическая часть процесса планирования<sup>1</sup>.

2. В экономических исследованиях отрасль обычно рассматривается в двух аспектах: чистая отрасль и хозяйственная отрасль. Эти два аспекта существенно различаются, ибо под чистой отраслью понимается совокупность всех предприятий, выпускающих продукцию отраслевого профиля независимо от их масштаба /участки, цеха, предприятия/ и ведомственного подчинения, а под хозяйственной отраслью — совокупность предприятий и организаций, объединенных единой иерархической системой управления.

Если в первом случае основную роль играют производственно-технологические признаки, то во втором случае наряду с производственно-технологическими существенное значение имеют и организационно-управленческие признаки. Ввиду того, что цель и задачи нашей работы связаны только с изучением хозяйственной отрасли, мы ограничимся рассмотрением второго аспекта.

Министерство торговли, являющееся высшим органом отраслевого управления розничной и оптовой торговлей и общественным питанием в республике:

— регулирует торговую деятельность других министерств и ведомств и Латпотребсоюза;

— непосредственно и через местные органы управляет предприятиями общественного питания, магазинами и торгорганизациями, учреждениями республиканского подчинения.

Министерство торговли несет ответственность за состояние и дальнейшее развитие торговли, за научно-технический прогресс в отрасли и за совершенствование её управления.

В систему Министерства торговли Латвийской ССР входят 26 организаций, среди которых отметим Управление местными торгами города Риги, городские управления торговли /г.г. Юрмала, Лиепая, Даугавпилс, Елгава, Вентспилс и Резекне/, оптовые базы и др.

При прогнозировании динамики развития торговли необходимо

---

<sup>1</sup> См.: Майминас Е.З. Процессы планирования в экономике. Информационный аспект. М., Экономика, 1971.



учитывать, что, в отличие от других отраслей народного хозяйства, торговля обладает следующими специфическими особенностями:

1) Объединяет большое количество организаций и предприятий, управление которыми имеет сложную иерархию.

2) Организации и предприятия торговли размещены по всей территории страны, и уровень их механизации гораздо ниже, чем в промышленности, что можно объяснить двумя причинами:

- торговые операции вследствие своей специфичности очень трудно поддаются механизации;

- промышленностью в недостаточной мере разрабатываются и выпускаются новые виды технологического оборудования для механизации и автоматизации торговых операций.

3) Только в торговле можно наблюдать столь частую смену хозяйственных ситуаций, резкое воздействие конъюнктурных факторов и прямую зависимость от результатов хозяйствования в других отраслях.

4) Процессы развития торговли зависят от множества социальных факторов, в значительной степени случайных и трудно предсказуемых, особенно на длительную перспективу; от деятельности практически всех отраслей, а также от природно-климатических условий.

5) Необходимость выполнения большого числа торговых расчетных и учетных операций<sup>1</sup>.

Вышеупомянутые специфические свойства данной хозяйственной отрасли иллюстрируют её сложность как экономико-организационной системы. Вследствие этого моделирование и прогнозирование деятельности торговли невозможно без применения современных ЭВМ.

3. При изучении функционирования сложных систем или процессов довольно часто возникает задача проанализировать или дать прогноз динамики значений некоторой взятой характеристики. Базой для решения этой задачи является множество измерений исследуемой характеристики, представляющей временной ряд.

Каждый временной ряд мы можем рассмотреть как реализацию некоторого случайного процесса. Реализацией случайного процесса назовем последовательность результатов наблюдений  $y_{t_1}, y_{t_2}, \dots, y_{t_n}$  некоторого экономического процесса в моменты времени  $t_1, t_2, \dots, t_n$ . Последовательность наблюдений  $\{y_{t_i}\}$ , полученных в равно-

<sup>1</sup> См.: Баканов М.И. Экономический анализ в торговле. М., Экономика, 1976.



отстоящие моменты времени, будем называть динамическим, или временным рядом, а соответствующую вероятностную модель - случайным процессом с дискретным временем.

Анализ временных рядов заключается в представлении временного ряда  $Y_t$  в виде суммы

$$Y_t = f(t) + \varepsilon_t,$$

где  $f(t)$  - некоторая неслучайная функция времени;  
 $\varepsilon_t$  - случайная величина с нулевой средней.

Функцию  $f(t)$ , характеризующую детерминированную часть временного ряда  $Y_t$ , назовем трендом. Тренд в данном случае отражает влияние на показатель, например, товарооборота, некоторых постоянно действующих факторов, зависящих от времени. Так как обычно различные характеристики, оказывающие влияние на выбранный показатель, зависят от времени, то предполагается, что и весь тренд зависит только от времени или, в крайнем случае, от предыдущих значений изучаемого показателя.

Случайную составляющую  $\varepsilon_t$ , характеризующую отклонения от тренда, которые обусловлены бессистемным влиянием на процесс каких-либо случайных факторов, назовем случайной компонентой временного ряда  $Y_t$ . Случайная компонента характеризует влияние на  $Y_t$  труднооцениваемых случайных воздействий.

Применение методов теории случайных процессов для анализа экономических временных рядов в значительной мере связано с проблемой исследования случайной компоненты  $\varepsilon_t$ .

Однако, главная задача состоит в нахождении тренда. Экономисты часто не знают вида истинного тренда  $f(t)$ , определяют его эмпирически, чаще всего на основании графического анализа путем использования некоторых статистических критериев экономического анализа, а также на основании своей интуиции, опыта, знаний. Одним из широко используемых методов эмпирического определения тренда является метод экспоненциального сглаживания временного ряда, модификацию которого /так называемый метод Брауна/ рассмотрим несколько подробнее.

4. Сущность метода Брауна состоит в следующем: временной ряд сглаживается с помощью взвешенной скользящей средней, в которой веса подчиняются экспоненциальному закону с использованием рекуррентных соотношений. В этом случае тренд имеется в виде поли-

нома с коэффициентами, зависящими от времени. Обоснованность использования такого тренда вытекает из возможностей использования ряда Тейлора для приближения непрерывной функции.

Метод экспоненциального сглаживания предусматривает:

- выбор прогнозирующей функции, описывающей тренд в виде:

$$f(\bar{a}, T) = \sum_{i=0}^{\infty} \frac{a_i}{i!} t^i,$$

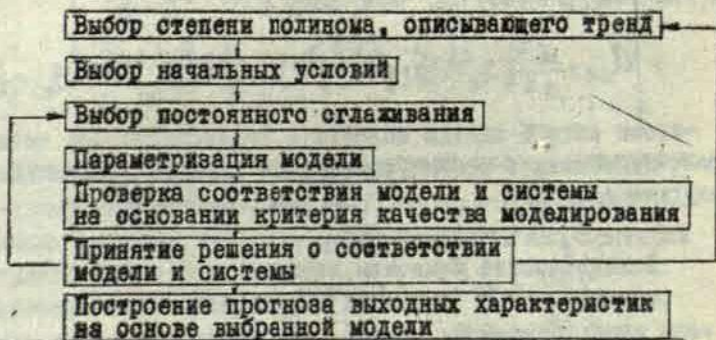
причем  $a_i = a_i(\alpha, t)$ , то есть параметры, в течение анализируемого периода меняются во времени,  $\alpha$  - коэффициент сглаживания,  $0 \leq \alpha \leq 1$ ;

- оценку параметров  $a_i(\alpha, t)$  при помощи метода взвешенных наименьших квадратов, то есть минимизируя сумму взвешенных квадратов расхождения реального экономического процесса от тренда. Р. Браун предложил вместо решения оптимизационной задачи использование рекуррентных соотношений со специальной процедурой выбора  $\alpha$ .

Такая постановка позволяет обеспечить наименьшую ошибку сглаживания динамического ряда на контролирующей информации, то есть для последних моментов времени наблюдений. Обычно используются полиномы I и II степени.

Процедура экспоненциального сглаживания состоит из нескольких этапов, наименование и взаимосвязь которых дана на схеме.

Схема



Приведем основные формулы для расчета I.

I Чув Е.В., Михайлов Ю.Б., Кузьмин В.И. Прогнозирование количественных характеристик процессов. М., Советское радио, 1975.



Метод экспоненциального сглаживания распространен на процессы, детерминированная основа которых может быть представлена полиномом степени

$$f(\bar{a}, t) = a_0 + a_1 t + \frac{1}{2} a_2 t^2 + \dots + \frac{1}{n!} a_n t^n$$

Так как обычно используются полиномы I и II степени, то ниже приведены значения неизвестных коэффициентов, полученные в момент времени  $t$  для полиномов нулевой, первой и второй степени.

Таблица I.

Степень полинома	Коэффициенты	Начальные условия
$n = 0$	$\hat{a}_{0t} = S_t^{(0)}$	$\hat{S}_0^{(0)} = \hat{a}_{00}$
$n = 1$	$\hat{a}_{0t} = 2S_t^{(0)} - S_t^{(1)}$ $\hat{a}_{1t} = \frac{\alpha}{\beta} (S_t^{(0)} - S_t^{(1)})$	$\hat{S}_0^{(1)} = \hat{a}_{00} - \frac{\beta}{\alpha} \hat{a}_{10}$ $\hat{S}_0^{(2)} = \hat{a}_{00} - 2 \frac{\beta}{\alpha} \hat{a}_{10}$
$n = 2$	$\hat{a}_{0t} = 3S_t^{(0)} - 3S_t^{(1)} + S_t^{(2)}$ $\hat{a}_{1t} = \frac{\alpha}{2\beta^2} [(6-5\alpha)S_t^{(0)} - 2(5-4\alpha) \cdot S_t^{(1)} + (4-3\alpha)S_t^{(2)}]$ $\hat{a}_{2t} = \frac{\alpha^2}{\beta^2} [S_t^{(0)} - 2S_t^{(1)} + S_t^{(2)}]$	$\hat{S}_0^{(1)} = \hat{a}_{00} - \frac{\beta}{\alpha} \hat{a}_{10} + \frac{\beta(1+\beta)}{2\alpha^2} \hat{a}_{20}$ $\hat{S}_0^{(2)} = \hat{a}_{00} - \frac{2\beta}{\alpha} \hat{a}_{10} + \frac{2\beta(1+2\beta)}{2\alpha^2} \hat{a}_{20}$ $\hat{S}_0^{(3)} = \hat{a}_{00} - \frac{3\beta}{\alpha} \hat{a}_{10} + \frac{3\beta(1+3\alpha)}{2\alpha^2} \hat{a}_{20}$

где величина  $S_t$  для полиномов  $\lambda=0, \lambda=1, \lambda=2$  степени находится следующим образом:

$$\begin{aligned} S_t^{(0)} &= \alpha y_t + \beta S_{t-1}^{(0)} \\ S_t^{(1)} &= \alpha S_t^{(0)} + \beta S_{t-1}^{(1)} \\ S_t^{(2)} &= \alpha S_t^{(1)} + \beta S_{t-1}^{(2)} \end{aligned}$$

но

$$\begin{aligned} S_{t-1}^{(0)} &= \alpha y_{(t-1)} - \frac{\beta}{\alpha} a_{1(t-1)} \\ S_{t-1}^{(1)} &= \alpha y_{(t-1)} - \frac{2\beta}{\alpha} a_{1(t-1)} \end{aligned}$$

$$S_{t-1}^{(3)} = a_{0(t-1)} - \frac{3\beta}{2} a_{1(t-1)}$$

Оценка неизвестных коэффициентов  $\hat{a}_{it}$  позволяет прогнозировать с помощью полинома  $n$ -й степени следующим образом:

$$\hat{y}_{t+\Delta t} = \hat{a}_{0t} + \hat{a}_{1t} st + \frac{1}{2} \hat{a}_{2t} st^2 + \dots + k! \hat{a}_{kt} st^k$$

В некоторых случаях вместо оценки коэффициентов, (см. таблицу 1), удобнее пользоваться рекуррентными соотношениями, связывающими текущие значения коэффициентов с предыдущими значениями и линейным поправочным членом. Эти зависимости для коэффициентов полиномов нулевой, первой и второй степени сведены в таблице 2.

Таблица 2.

Степень полинома	Коэффициенты	$\hat{y}_t$
$n=0$	$\hat{a}_{0t} = y_t + \beta(y_t - y_{t-1})$	$\hat{y}_t = S_{t-1}$
$n=1$	$\hat{a}_{0t} = y_t + \beta^2(y_t - y_{t-1})$ $\hat{a}_{1t} = \hat{a}_{1(t-1)} - \beta^2(y_t - y_{t-1})$	$\hat{y}_t = \hat{a}_{0(t-1)} + \hat{a}_{1(t-1)}t$
$n=2$	$\hat{a}_{0t} = y_t + \beta^3(y_t - y_{t-1})$ $\hat{a}_{1t} = \hat{a}_{1(t-1)} + \hat{a}_{2(t-1)}t - \frac{3\beta^2}{2}(2-\beta)(y_t - y_{t-1})$ $\hat{a}_{2t} = \hat{a}_{2(t-1)} - \beta^3(y_t - y_{t-1})$	$\hat{y}_t = \hat{a}_{0(t-1)} + \hat{a}_{1(t-1)}t + \frac{1}{2}\hat{a}_{2(t-1)}t^2$

где  $\beta = 1 - \alpha$

В процессе прогнозирования с помощью метода Брауна возникают проблемы выбора степени экспоненциального сглаживания  $1/n$  и выбора постоянного сглаживания  $1/c$ . Эту проблему можно решить с помощью критерия качества моделирования. Как критерий качества моделирования используется максимум относительной ошибки прогнозирования контрольных значений. Таким образом, выбор соответствующих величин при решении упомянутых выше проблем должен определяться минимумом максимума относительной ошибки прогнозирования контрольных значений.

Процедура, предложенная Брауном, отличается простотой и



требует обычно небольших затрат машинного времени, что в настоящее время в практике имеет немаловажное значение. Кроме того, она открывает возможности дальнейших модификаций ее с целью получения прогнозов требуемого качества.

В настоящей статье предлагаются следующие модификации метода Брауна: постоянная сглаживания  $L$  и степень полинома выбираются оптимальным образом посредством анализа качества прогнозирования на специально выбранном временном интервале динамического ряда ("контролирующий интервал"). В качестве критерия выбора была принята минимальная средняя относительная ошибка прогнозирования на контролирующем интервале. После осуществления выбора  $L$  и степени полинома процедура сглаживания осуществляется стандартным образом.

Результаты расчетов по некоторым показателям торговли Латвийской ССР с помощью вышеуказанного модифицированного метода Брауна представлены в таблице 3.

Анализ ошибок при ретроспективном прогнозировании показателей торговли на период 1976-1978 г.г. позволяет сделать вывод о том, что данный метод вполне удовлетворителен с точки зрения точности получаемых с его помощью прогнозов.

Прогноз некоторых показателей  
развития торговли Латвийской ССР

Таблица 3.

(млн. руб.)

№ п/п	Наименование показателя и уравнение	Базовый период			Прогнозируемый период			
		1976	1977	1978	1979	1980	1981	
		t=2	t=1	t=0	t=1	t=2	t=3	
1.	Розничный товароборот государственной торговли $y = 3188,1 + 138,5t$	факт % роста прогноз ср. относительная ошибка в %	2908 105,0 2911,1	3065 104,7 3049,6	3181 104,5 3188,1	104,3 3326,6	104,2 3465,2	104,0 3603,7
2.	Материальные затраты $y = 58,0 + 2,7t + \frac{1}{2}0,15t^2$	факт % роста прогноз ср. относительная ошибка в %	53,6 105,5 52,9	55,0 104,7 55,4	58,1 104,7 58,0	104,9 60,86	104,9 63,83	104,9 66,95
3.	Численность работающих в гос-торговле (тыс. чел.) $y = 67,3 + 1,1t - \frac{1}{2}0,2t^2$	факт % роста прогноз ср. относительная ошибка в %	64,5 102,2 64,7	66,1 102,2 66,1	67,3 101,8 67,3	101,5 68,33	101,2 69,16	100,9 69,78
4.	Фонд заработной платы $y = 131,3 + 6,1t$	факт % роста прогноз ср. относительная ошибка в %	121,4 105,4 119,1	127,3 105,1 125,2	136,4 104,9 131,3	104,7 137,46	104,5 143,6	104,3 149,75
5.	Чистый продукт $y = 184,5 + 9,2t + \frac{1}{2}0,11t^2$	факт % роста прогноз ср. относительная ошибка в %	163,3 105,6 166,3	177,6 105,4 175,3	184,2 105,2 184,5	105,0 193,8	104,8 203,18	104,7 212,7



Р.Я.Гарлея,  
канд. экон. наук  
ЛГУ им. П.С.Тучки

## О КАЧЕСТВЕННОЙ ОЦЕНКЕ СПЕЦИАЛИСТА ТОРГОВЛИ

Развитие экономической науки, усложнение структуры народного хозяйства в современных условиях предъявляют высокие требования к общетеоретической и профессиональной подготовке специалистов в области торговли.

Технический прогресс открывает большие возможности для роста эффективности и производительности труда, но реализация этих возможностей тесно связана с обеспечением торговли квалифицированными кадрами соответствующего профиля.

Поэтому во всех отраслях народного хозяйства, в том числе и в торговле, значительно возросла роль специалистов с высшим образованием.

Торговля в условиях научно-технического прогресса стала на индустриальные рельсы развития и все больше нуждается в высококвалифицированном труде. Резко повысились требования к общеобразовательному и квалифицированному уровню специалистов. Большое внимание уделяется вопросам внедрения достижений науки и техники, а также вопросам развития творческих функций специалистов.

Задачи по осуществлению Постановления ЦК КПСС и Совета Министров СССР "О дальнейшем развитии высшей школы и повышении качества подготовки специалистов" необходимо решать с учетом современных задач торговли.

За годы девятой и десятой пятилеток в области развития высшего торгового образования сделано немало. Потребность в специалистах все полнее удовлетворяется на основе разветвленной сети средних специальных и высших учебных заведений торгового профиля. Много сделано для повышения качества подготовки специалистов. На основе новейших достижений науки и техники и использования современных методов и средств обучения создаются необходимые условия для воспитания творческой активности.

Современная методика обучения позволяет успешно связать традиционные методы обучения с новыми методами. Система экономического обучения состоит из четырех основных компонентов:

- информативного обучения,
- самостоятельного обучения,
- кибернетического обучения,
- проблемного обучения.

Система такого обучения должна обеспечить глубокие теоретические знания экономики, математическую подготовку, необходимую для оценки экономических явлений, а также хорошую подготовку в отраслевой технологии и организации торговли.

Во время обучения большое внимание уделяется проведению производственной практики студентов. Оценка теоретических знаний осуществляется не только во время обучения, но и во время стажировки, когда оценкой знаний является интенсивность адаптации. Эта характеристика заключается в степени приспособляемости специалиста к условиям труда и к выполнению профессиональных требований. В процессе трудовой адаптации молодой специалист становится активным членом коллектива и реализует свою должностную функцию, причем адаптация в трудовом процессе происходит совместно с адаптацией в коллективе. Молодой специалист принимает участие в решении и обсуждении вопросов организации и управления предприятием: необходимо, чтобы он почувствовал ответственность за принятые решения и результаты труда своего коллектива.

Таким образом, основные цели обучения и воспитания специалистов торговли таковы:

- формирование мировоззрения,
- передача глубоких знаний,
- воспитание активной жизненной позиции,
- формирование умения и навыков раскрытия и решения проблем.

В деле повышения качества учебно-воспитательного процесса немаловажное значение имеет оценка эффективности



специалиста, сопоставление затрат на его подготовку с последующей отдачей. Эффективность определяется количественными и качественными показателями. Если количественные показатели находят свое отражение в статистике, то качественные трудно поддаются измерению. Качественная оценка специалиста включает в себя показатели двух видов - профессионального и общегражданского.

Общегражданские показатели отражают социальные качества личности, ее идейную направленность, убежденность, психологический уровень, отношение к обществу, к труду.

Для качественной оценки профессиональной деятельности необходимо использовать квалификационную характеристику специалиста - документ, который определяет требования к наличию у специалиста основных знаний, умения и навыков, присущих данной специальности. Квалификационная характеристика должна отвечать на следующие вопросы:

- назначение специалиста,
- что должен знать специалист,
- что должен уметь специалист,
- каким должен быть специалист.

В разделе "назначение специалиста" содержатся сведения о видах и объектах деятельности специалиста и перечень должностей, на которых целесообразно использование специалиста с высшим образованием.

В раздел "что должен знать специалист" входят описательные, пояснительные методологические и методические знания. Например, специалист по экономике торговли должен понимать основные направления и закономерности развития социалистического общества, методы, формы строительства коммунизма, должен иметь глубокие экономические знания, знать методологию экономического обоснования, владеть типовой методикой экономического обоснования.

В разделе "что должен уметь специалист" рассматривается, каким практическим потенциалом должен обладать специалист для решения определенных задач и проблем.

Экономист высшей квалификации должен уметь установить необходимое и достаточное количество вариантов решений подлежащих сравнению; разработать варианты; установить кри-

терии и показатели эффективности мероприятия, определить значения принятых показателей эффективности; установить и выбрать оптимальный вариант мероприятия; уметь анализировать уровень и темпы развития торговли; проводить факторный анализ; уметь использовать современный математический аппарат и быстродействующую вычислительную технику при решении экономических задач и др.

В разделе "каким должен быть специалист" специалист с высшим образованием характеризуется как высокообразованный, всесторонне развитый, активный строитель коммунистического общества, владеющий марксистско-ленинской теорией, обладающий глубокими теоретическими знаниями и практическими навыками по специальности, способный организовать массово-политическую и воспитательную работу.

Кроме того, оценивая работу специалиста в соответствии с требованиями квалификационной характеристики в ролевом аспекте, необходимо учесть сферу деятельности специалиста в данной отрасли (производство, сфера услуг, научное исследование, учебно-педагогическая работа, управление и др.)

В зависимости от сферы деятельности специалиста меняется значимость показателей в деятельностной характеристике. Например, экономист по научной организации труда должен быть знаком с вопросами социальной психологии, научными основами управления, знать основы физиологии и психологии труда и др. Экономист по вопросам коммерческой деятельности должен знать основы управления товарными запасами, товарными потоками, знать методику определения эффективности нового оборудования, знать основы экономического прогнозирования, в частности, покупательского спроса на товары народного потребления и т.д.

При качественной оценке специалиста торговли с высшим образованием следует тщательно анализировать все факторы, свидетельствующие об уровне квалификации и структуре знаний.

В условиях научно-технической революции для оценки специалиста важно установить срок морального старения знаний, гибкость формирования знаний с учетом перспективных потребностей развитого социалистического общества.



Это прежде всего зависит от того, насколько учебная программа опережает хозяйственную практику, а также от способности специалиста самостоятельно усваивать новую научную информацию, его умения ориентироваться в сложных социальных и экономических явлениях, предвидеть последствия принимаемых решений.

Задача, стоящая перед специалистами торговли, — не только внедрять достижения науки в производственный процесс, но и быть в авангарде научно-технического прогресса отрасли в целом. Новые требования, предъявляемые к специалисту торговли, вызвали необходимость разработки квалификационных характеристик на торговые специальности.

В соответствии с постановлением Совета Министров СССР "О совершенствовании планирования подготовки специалистов и улучшении использования выпускников высших и средних специальных учебных заведений в народном хозяйстве"<sup>1</sup> разработка квалификационных характеристик специалистов торговли поручена Всесоюзному научно-исследовательскому институту торговых систем.

Квалификационные характеристики будут использоваться как для оценки специалиста, так и для совершенствования учебно-воспитательного процесса с учетом современных задач торговли.

---

<sup>1</sup> Постановление Совета Министров СССР от 27.1.1978г. № 64

Д-р Р. Лоос  
Высшая торговая школа  
г. Лейпцига  
Я. М. Бельчиков,  
канд. Экон. наук  
ЛГУ им. П. Стучки

## НЕКОТОРЫЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПОДБОРА РУКОВОДЯЩИХ КАДРОВ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЛЕЙ

Современный руководитель торговли является не только организатором порученного ему дела, но также наставником и воспитателем масс. Партия предъявляет к руководителю исключительно высокие требования. Эти требования с предельной четкостью были сформулированы тов. М. А. Сусловым на Всесоюзном совещании идеологических работников 16 октября 1979 г.: "От руководителей коллективов во многом зависит создание такой атмосферы, которая помогает раскрытию способностей человека, стимулирует его трудовую и общественную активность. Самого руководителя при этом должно отличать творческое отношение к делу, компетентность и инициативность, чувство высокой партийной ответственности, простота и доступность в общении с людьми, глубокое знание их интересов и запросов, честность, принципиальность, скромность. Такой руководитель способен вести за собой коллектив, ставить перед ним сложные задачи, связанные с выполнением и перевыполнением государственных заданий и социалистических обязательств" <sup>1</sup>.

Подбор и выдвижение руководящих кадров становится, таким образом, одной из узловых проблем организации и управления. Однако те немногие научные исследования этой проблемы не носят системного комплексного характера, не увязаны с конкретной сферой хозяйственной деятельности, в каждой из которых труд руководителя имеет свою специфику. На практике это оборачивается ошибками кадровой политики, которые перерождаются в формальное изучение личности будущего руководителя без учета его организаторских спо-

<sup>1</sup> Правда, 1979 - , 17 октября.



собностей, черт характера и поведения, умения работать с людьми.

Как известно, качества личности руководителя большинством исследователей подразделяются на идейно-политические, профессионально-организаторские, нравственно-психологические. Внутригрупповые наборы признаков и свойств, необходимых для успешного выполнения функций руководителя, в доступной нам литературе отличаются чрезвычайно большим разнообразием. При этом одни и те же свойства личности у разных авторов выступают под различными определениями. Это затрудняет использование результатов подобных исследований на практике.

На наш взгляд, неупорядоченность терминологии и отсутствие ранжирования изучаемых признаков являются прямым следствием того, что при составлении модели, "образа" идеального руководителя последовательно не проводится программно-целевой подход.

Известно, что при подборе кадров для управления партия требует осуществления долговременной последовательной процедуры, состоящей из трех этапов: а) выявление кандидатур будущих руководителей и зачисление их в резерв на выдвижение; б) воспитание будущих руководителей (работа с резервом); в) выдвижение на руководящую должность. На каждом из этих этапов существует, как видим, своя прагматическая цель и, соответственно, должна разрабатываться своя программа исследования личности, в то же время адекватная основной цели. Те качества, которые в одном случае выступают на первый план, в другом отходят на второй и т.п.

На этапе выявления кандидатур и зачисления в резерв доминирующим должно быть исследование тех характеристик руководителя, которые определяют его мировоззрение и сущность его личности, являются полностью сложившимися, неизменными - условно говоря, не принадлежат к числу характеристик, которые могут быть выработаны, воспитаны в процессе дальнейшей работы с отобранными кандидатами. Это весь комплекс идейно-политических качеств личности (коммунистическая идейность, партийная принципиальность, сознательность, чувство ответственности, единство теории и практики, органическая связь с массами и опора на массы



в процессе управления). Это и "стержневые" нравственно-психологические характеристики личности: устойчивость нервной системы, скорость реакции, комплекс черт темперамента и воли, моральный фундамент личности (честность, правдивость и т.д.), инициативность, рассудительность, требовательность, чуткость, способность к самооценке. Здесь особо подчеркнем такое не выделяемое другими исследователями качество, как нравственная стабильность, которая выражается в одинаковом отношении к своему руководству и своим подчиненным и на практике имеет огромное значение. Что же касается профессионально-организаторских характеристик, то на данном этапе необходимо выделить базисную сумму знаний, склонность к научному подходу, дающую право претендовать на занятие искомой должности. Остальные же свойства этой группы в наибольшей мере поддаются воспитанию, относятся к числу приобретаемых в процессе самосовершенствования личности.

На этапе воспитания будущих руководителей следует уделять самое серьезное внимание выработке недостающих профессионально-организаторских свойств (деловитость, личная организованность, культура труда, организация контроля исполнения, повышение квалификации и др.) и ряда сложных нравственно-психологических характеристик, необходимых руководителю. Е.С. Жариков относит к их числу адаптивность психики (способность результативно приспосабливаться к изменяющимся условиям работы), дидактичность (умение говорить, беседовать, слушать, убеждать, побуждать к высказыванию), вниманию (умение отождествлять свою личность с мышлением, эмоциями и мотивациями подчиненных), а также умение управлять своими психическими процессами.<sup>1</sup>

Воспитание будущего руководителя включает в себя также выработку таких психологических и профессиональных (мы бы сказали, профессионально-психологических) навыков, которые понадобятся ему в процессе выполнения функций руководителя именно данной конкретной хозяйственной сферы. Так, если коллектив, которым предстоит ему

<sup>1</sup> Жариков Е.С. Социальная психология и хозяйственный руководитель. М., Знание, 1979, с. 33.



управлять, - это небольшой магазин с незначительным по численности персоналом, то управляющему оледует овладеть психологией малых групп, больше внимания уделять неформальным методам руководства и общения. Наоборот, готовя человека к роли руководителя торгова, треста, оледует добиваться, чтобы он овладел основами управления комплексными системами, методами оценки, прогнозирования, планирования, умел выдерживать дистанцию между собой и подчиненными, знал психологические основы формального и неформального авторитета и т.д.

На этапе выдвижения на руководящую должность происходит апробация личности в конкретных обстоятельствах выполнения новоназначенным руководителем управленческих функций. Разумеется, и здесь должна иметь место актуальная (т.е. применимая к данному моменту времени) оценка всего комплекса, уже известных, изученных, выработанных характеристик личности (человек под давлением внешних обстоятельств может измениться), но она вынужденно носит довольно формальный характер. Апробацию же ничто не может заменить. Какой совершенной ни была бы процедура отбора руководителей, только практическая деятельность может служить акцептом, верификацией гипотезы о пригодности того или иного кандидата на руководящую должность. Поэтому представляется научно обоснованным и практически целесообразным требование о назначении на пост руководителя о. определенным испытательным сроком. В течение этого срока должна быть оценена успешность работы выдвиженца и составлен прогноз возможности исправления допущенных ошибок по мере приобретения опыта.

Проблема оценки личности при выявлении кандидатов на руководящие должности в торговой сфере имеет свою специфику: отрасль весьма динамична, и это предъявляет повышенные требования к основным нравственно-психологическим характеристикам руководителя. Поэтапные программы подбора руководителей торговли требуют разработки методик, адекватных каждому этапу. Нетрудно видеть, что эти методики в основном сводятся к выбору оптимальных методов оценки и обучения кадров.

Здесь мы рассмотрим лишь методологические проблемы применения методов оценки личности и актуальные вопросы



обучены современного руководителя торгового предприятия. Не будем при этом касаться таких известных методов, применяемых на этапе воспитания резерва, как деловые игры, пробны; перемещения "полная иерархия" и ряд других, достаточно подробно описанных в работе Е.С. Жарикова.<sup>1</sup>

Систем оценки работников управления достаточно много. С теми или иными вариациями оценка имеет конечным результатом набор показателей; в других случаях с помощью формул, матриц и иных математических приемов отдельные показатели взаимоувязываются в единый измеритель. Сложность же состоит в том, как объективизировать подобную оценку: на поприще управленческого труда кандидат на должность либо себя еще не проявил, либо проявил на другом месте. Попытки экстраполировать успешность его трудовой деятельности на будущую работу в новой должности не всегда эффективны. Тем более если речь идет о занятии исполнителем руководящей должности впервые или о выдвижении руководителя низшего ранга в ранг более высокий и требующий, согласно законам науки управления, большей меры административных способностей. В связи с этим содержание оценки при подборе кадров сводится главным образом к оценке личности.

При оценке личности руководителя в рамках подбора кандидатов возникает ряд проблем принципиального характера. Первейшая из них - это проблема ответственности выбора. Широко известно ленинское указание о том, что работников необходимо подбирать по их деловым и политическим качествам. Было бы ошибочным трактовать это указание в смысле противопоставления деловых качеств политическим. Более того, при дальнейшем усложнении народнохозяйственного механизма целый ряд деловых качеств руководителя приобретает чисто политическое значение.

Однако когда мы говорим об ответственности выбора, то это прежде всего политическая ответственность.

<sup>1</sup> Жариков Е.С. О требованиях, предъявляемых хозяйственному руководителю в современных условиях. М., Академия Народного хозяйства СССР, 1978.



Товарищ Л.И.Брежнев указывал: "Нам нужны, очень нужны деловые люди нашей социалистической формации, которые сочетали бы компетентность и предприимчивость с глубокой партийностью, с заботой об общенародных интересах. Современный хозяйственный руководитель должен хорошо понимать суть экономической политики партии и мыслить широко, по-государственному".<sup>1</sup>

Руководитель торгового подразделения - это прежде всего организатор, так как оперативное руководство, собственно организация работы, координация работы всех звеньев и, наконец, постоянный процесс воспитания коллектива служат основой всей его деятельности. От него как организатора требуется обеспечение планов товарооборота и других производственных показателей, внедрение новых методов торгового обслуживания, решение поставленных перед предприятием производственных и социальных задач. Знающий, квалифицированный, но стоящий на неверных позициях руководящий работник может скомпрометировать управление торговлей в гораздо больших масштабах, нежели непосредственные масштабы его деятельности. Очевидно, необходимо в первую очередь стремиться к политической оценке его личных качеств.

Другая проблема, возникающая при необходимости дать оценку личности будущего руководителя, уходит корнями в неразработанность системного научного подхода к такой оценке.

Анализ имеющейся литературы позволяет сформулировать ряд основополагающих требований к оценке личности. Прежде всего, это полнота и связанность выделяемых качеств личности - на основе единства критериев их отбора. Понятно, что специалисты по управлению отдадут предпочтение качествам, которые важны для осуществления управленческих функций, однако при этом отодвигаются на второй план свойства личности, образующие биологический фундамент и характерологическую структуру личности. Имеется также прямая зависи-

<sup>1</sup> Брежнев Л.И. Ленинским курсом. Речи и статьи, Т.1. М., Политиздат, 1974, с.224.

мость между рангом руководителя и "идеалом" его личных качеств. Скажем, такие свойства личности, как экстравертированность, общительность, коммуникабельность, совершенно необходимы каждому управляющему торговым предприятием, но могут и не входить в перечень качеств, обязательных для целого ряда руководителей более высокого ранга. Единственный способ поставить подбор кадров для управления отраслью на строго научную основу - использовать в торговле методы профессионального отбора и профессиональной ориентации. Следует выработать описание профессий в сфере торговли - составить на каждую из них профессиограмму; в том числе необходимы профессиограммы руководителей торговли разного ранга.

Необходимы исследования по теме "Подбор руководителей торговли" на стыке науки управления (и в частности, управления торговлей) и психологии. Недооценка психологических аспектов при решении тех или иных задач управления может привести (и реально иногда приводит) к возникновению "психологических барьеров", мешающих освоению новой технологии или новых организационных мероприятий. Напротив, там, где эти аспекты учитываются, они становятся мощным фактором совершенствования системы управления, обеспечивая повышение его эффективности.

В психологии эмпирическое изучение проблем руководства началось с 20-х годов. Методик, предлагаемых для изучения проблем руководства, немало: тесты, социометрические методы, социологические методики, методы математической статистики, процедуры наблюдения и эксперимента.

Изложим в методологическом аспекте наше представление о том, каким должен быть принципиальный подход к социально-психологической оценке личных качеств руководителя торговой сферы.

Чтобы выделить качества личности, подлежащие оценке, необходимо, на наш взгляд, разработать психофизиограмму данной профессии, то есть перечень взаимосвязанных психологических и физиологических характеристик человека, являющихся оптимальными для выполнения требуемых функций, перечень необходимых ему знаний, навыков и умений. Такая



психофизиограмма не может быть составлена ни прагматически, ни абстрактно-теоретическим путем. Следует сочетать данные психологической науки и "срез" реальной действительности по указанной профессии, выявленный на основе конкретных исследований. Затем психофизиограммы руководителей различных рангов сопоставляются друг с другом, и таким образом мы можем получить обобщенную (примерную) психофизиограмму руководителя торгового предприятия.

Теоретический анализ, предшествующий разработке содержательного аспекта психофизиологической оценки личности руководителя, начинается, безусловно, с анализа функций последнего. К числу безусловных функций руководителя относят обычно административную функцию (предписание работы подчиненным и контроль за ее выполнением), стратегическую (определение целей и выбор методов), воспитательную (включая коммуникативно-регулирующую, экспертную и дисциплинарную функции) и функцию представительства (для руководителей высших рангов). Некоторые психологи выделяют и психотерапевтическую функцию (улаживание конфликтных ситуаций).

В конкретном исследовании нами были выявлены следующие функции, выполняемые торговыми руководителями низшего звена: организаторские; восприятия и запоминания торгово-экономической информации; принятия решений и прогнозирования на основе анализа потребностей покупателей микрорайона; планирования потребности в товарах с учетом качества, ассортимента; воспитательная - в отношении продавцов и покупателей; контроля за исполнением решений по отделу; отчетности перед вышестоящими организациями. Нетрудно видеть, что практическая работа торгового руководителя низшего звена соответствует в целом обобщенным функциям руководителя. Аналогичная картина и на других звеньях руководства. Следовательно, эта функциональная схема может быть взята за основу при разделении качеств личности на общие и специфические, т.е. необходимые для выполнения функции руководителя торгового подразделения.

Некоторые психологи предлагают персонаграфическую схему изучения личности, которая в значительной мере шире психофизиограммы. Эта схема включает в себя анкетные данные, внешние данные, сведения о морально-политической ориентации личности, психологический анализ деловых качеств, детальное исследование отношения к людям и к труду, выявление ситуации в семье и полученного воспитания, описание дарования и умственных способностей личности, склада ума, образования, характеристику эмоционально-волевой сферы, заметки о поведении (общение, досуг, нравственность, отношение к материальным благам, семье, своему здоровью, самооценка). На практике такая оценка вряд ли целесообразна ввиду своей "энциклопедичности". Не следует забывать, что оценка есть в конечном счете процедура, совершающаяся в рамках определенной организации, с ее бюджетом времени, средств и возможностей. Поэтому нам представляется правильным сочетать "управленческий" и "психологический" подходы. Общее в них - анализ "стержневых" идейно-политических свойств, моральных, профессионально-деловых свойств качеств личности. Естественно, что для обеспечения всесторонней оценки необходимы достаточно объективные методы, в наибольшей мере исключающие произвол как в получении результатов, так и в интерпретации полученных данных. В социальной психологии, в социологии, математической статистике методы социального исследования хорошо известны. К ним относятся сбор документальных материалов, анкетирование, опрос-интервью и наблюдение (с помощью тестов, ситуационное и опытно-экспериментальное). Но не все из упомянутых методов позволяют выразить оценку личности формализованно, во многих случаях допустима различная трактовка полученных результатов. Очевидно, адекватная методика может быть только комплексной. Между тем, до сих пор соответствующий комплекс методов оценки никем не предложен. В этой связи хотелось бы выдвинуть ряд положений, вытекающих из нашего опыта.

Во-первых, необходимо решить вопрос об источниках оценки. Одна и та же личность по-разному характеризуется коллегами, подчиненными и вышестоящими руководителями. Оценка ее последними содержит в основном характеристику



деловых качеств кандидата, подчиненные и коллеги делают большой упор на его личностные качества. Следует сочетать оба этих источника.

Во-вторых, обычно в большей мере исследуются деловые качества претендента, нежели черты характера, психофизиологические особенности и т.п. Чтобы уравнять "чаши весов" во время оценочной процедуры, следует, на наш взгляд, сделать обязательным объективное, аппаратное исследование психофизиологических свойств и вегетативных реакций испытуемого.

Наконец, в-третьих, в комплекс методов оценки, безусловно, должна быть включена самооценка (в письменной форме) кандидата на руководящую должность. Как правило, такой самооценкой пренебрегают, полагая, что она всегда будет завышенной. Однако, этот ее недостаток компенсируется целым рядом достоинств подробной процедуры, и среди них в первую очередь то, что материалы самооценки содержат информацию о личности, которую трудно, а порой и невозможно получить из других источников. На наш взгляд, такая самохарактеристика должна содержать следующие пять пунктов: а) самоисследование - ответы о самом себе по предложенной психофизиограмме; б) анализ собственных успехов и неудач с точки зрения причин, их обусловивших; в) оценка своего авторитета в целом; г) оценка своего умения работать с людьми и практики такой работы; д) оценка своих знаний. Важно отметить, что самохарактеристика дает представление о таком существенном для руководителя качестве, как способность к адекватной самооценке.

Важное значение имеет организация процедуры оценки личности будущего руководителя. Нам представляется, что в перспективе повсеместное внедрение профессионального подхода к подбору кадров руководителей торговых предприятий и подразделений делает актуальным проведение оценочной процедуры в одном отраслевом органе. Такой орган должен быть оснащен соответствующим оборудованием, располагать специалистами и сосредоточивать у себя обширный массив информации о качественном составе кадров комплексной системы управления торговлей. Подобный центр мог бы применять наиболее современные психологические, социологические и математические методы на базе электрон-



но-вычислительной техники, что улучшило бы эффективность управления отраслью, качество принятия и исполнения решений, уровень реализации заданий, планирования и прогнозирования на всех ступенях иерархии управления.

Наиболее существенной проблемой воспитания резерва руководящих кадров является, на наш взгляд, правильное сочетание целей и задач обучения кандидатов и способов, достижения желаемого эффекта. Таким образом, это методико-методологическая проблема. Мы остановимся лишь на некоторых принципиальных аспектах психологического обучения будущих руководителей.

Некоторые ученые, и сожалению, понимают психологическую подготовку руководителя как своего рода дрессировку, натаскивание. Это глубоко не верный взгляд. Работая с людьми, торговый руководитель социалистического типа не может быть узкопрофессиональным специалистом, это было бы неоправданной данью менеджеризму. Только социологически подготовленный руководитель будет видеть дальше горизонтов своего предприятия, будет обладать широтой мышления при твердости идейно-политической позиции, без чего выполнению им психологических функций управления будут присущи театральные эффекты.

Попытаемся в какой-то мере обрисовать круг знаний, психологии, которые, на наш взгляд, следует давать руководителю торгового предприятия. Ввиду того, что одному исследователю трудно охватить целиком эту мало разработанную и сложную проблематику, остановимся на вопросах, являющихся предметом нашего изучения.

Организация деятельности подчиненных, мобилизация их на выполнение поставленных перед торговым предприятием задач, руководство их деятельностью являются важнейшими компонентами управления. Поэтому торговому руководителю нужно знать закономерности деятельности человека и его поведения в коллективе, уметь определять его возможности, способности и потребности. Он должен уметь правильно оценивать индивидуально-психологические особенности людей, учитывать психологические различия между ними, разбираться



в мотивах их поведения, находить наиболее эффективные способы организации взаимодействия и взаимоотношений между людьми в трудовых коллективах.

На наш взгляд, с учетом возрастания роли человеческих факторов в управлении, будущему торговому руководителю следует в первую очередь изучить курс общих основ психологии.

Психология включается в комплексную науку управления. В этом комплексе она тесно взаимодействует с экономикой, социологией и другими науками. Она разрабатывает пути повышения эффективности работы предприятий, организаций на основе изучения и учета психологических резервов. Резервы эти - понимание закономерностей поведения человека, развития психологического склада личности, индивидуально-психологических различий между людьми и процессами общения, и их межличностными отношениями. Сегодня ясно, что недооценка психологических аспектов управления приводит к возникновению препятствий, барьеров на пути к решению поставленных задач, и наоборот, учет этих аспектов становится фактором повышения эффективности управления. Этот вывод постоянно находит конкретное подтверждение и в практике управления торговлей.

Не следует, однако, вооружать будущих руководителей торговли теми сложными методами, которыми пользуются психологи при исследовании торговых коллективов. Необходимо давать общее понятие о таких методах, как групповая оценка личности, коллективный оценочный метод и ряд других, требующих достаточно сложной математической обработки с использованием ЭВМ. Они необходимы для составления модель-программы аттестации руководителей торговли, а это задача, разумеется, не самих руководителей - психолога, экономиста и математика. Все же психологически подготовленный руководитель торговли должен владеть элементарной методикой, как, например, Сланговые, ситуационные и даже аппаратные тесты. Он должен быть вооружен соответствующими средствами небольшого психологического эксперимента, должен быть научен обращаться с соответствующей аппаратурой.

Руководитель, прошедший подготовку по программе обучения резерва при прочих равных условиях будет иметь больше шансов успешно управлять торговым предприятием. Как писал В.И. Ленин, чтобы управлять, "...нужно быть компетентным, нужно полностью и до точности знать все условия производства, нужно знать технику этого производства на ее современной высоте, нужно иметь известное научное образование".<sup>1</sup>

Руководство торговым предприятием - ответственная и сложная творческая работа. Для осуществления этого процесса недостаточно быть высококвалифицированным специалистом по экономике или товароведению. Прогресс науки управления выдвигает новые, более высокие требования к управленческому персоналу. Люди, которым партия доверила руководство теми или иными участками хозяйственной деятельности, призваны неустанно совершенствовать методы и стиль этого руководства. Они должны в полной мере обладать чувством нового, проявлять инициативу, своевременно использовать все возможности, открываемые научно-техническим прогрессом.

<sup>1</sup> Ленин В.И. Полн. собр. соч., Т.40, с.215.



К.Виестова,  
канд. экон. наук  
Вышая экономическая  
школа  
г. Братислава (ЧССР)

## СОЦИАЛИСТИЧЕСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ И ВНУТРЕННЯЯ ТОРГОВЛЯ

В решениях XV съезда КП Чехословакии подчеркнута, что важнейшим фактором дальнейшего развития и повышения эффективности народного хозяйства является активное участие в международном разделении труда. Главным направлением углубления международного разделения труда является расширение экономического сотрудничества Чехословакии с Советским Союзом и остальными странами СЭВ. Современная экономическая и научно-техническая база стран СЭВ дает возможность формировать эффективную структуру экономики с учетом оптимальных условий производства и реализации на длительную перспективу.

Процесс социалистической экономической интеграции предполагает создание единого международного экономического комплекса в рамках СЭВ. Взаимное сближение и координация развития народнохозяйственных структур как систем определяет роль и задачи развития подсистемы - внутренней торговли.

Внутренняя торговля как подсистема в общем процессе воспроизводства должна обеспечить рентабельную торговую деятельность. Следовательно, внутренняя торговля должна активно решать задачу в области снижения затрат живого и общественного труда.

При решении задач торговли в процессе социалистической интеграции необходимо учитывать особенности и специфику ее как отрасли народного хозяйства.

Объективные предпосылки участия подсистемы внутренней торговли в процессе интеграции следующие:

I. В процессе социалистической экономической интеграции происходит сближение комплексных народнохозяйственных

структур с целью образования структуры высшего качества - международного экономического комплекса СЭВ. Процесс интеграции оказывает активное влияние на процесс воспроизводства отдельных стран, т.е. он влияет на внешние и экономические связи, экономику в целом и все отрасли производства. Процесс социалистической экономической интеграции приводит к более тесным связям внешнеэкономической и внутриэкономической деятельности, что ранее не было развито в такой степени.

Таким образом, процесс социалистической интеграции охватывает всю экономику общества, в том числе и внутреннюю торговлю.

2. В соответствии с Комплексной программой, одной из основных целей экономического сотрудничества является повышение материального и культурного уровня населения стран СЭВ. Развитие социалистического производства все больше приобретает международный характер. Непосредственно это выражается в организации двух форм товарооборота предметов народного потребления - внешней и внутренней торговли, т.к. товары, поступившие из других стран через внешнюю торговлю, до потребителей доводятся внутренней торговлей. Образуется взаимозависимая цепь: легкая промышленность - внешняя торговля - внутренняя торговля, цель которой заключается в наиболее полном удовлетворении потребностей населения. В этой цепи большое значение имеют обратные связи, т.к. внутренняя торговля выявляет и передает обратно производству изменения, происходящие в обмене и структуре потребления.

3. Международное сотрудничество способствует укреплению и развитию производительных сил внутренней торговли. Концентрация укрупнения и специализация предприятий приводит к снижению затрат общественного труда в торговле. Сотрудничество в области внутренней торговли все больше выходит за пределы национальных границ. Расширение сотрудничества и повышение экономической активности все больше будут выходить за пределы границ отдельных стран.

Вопросы сотрудничества в области внутренней торговли стали особо актуальными после XV съезда КПЧ и принятия



соответствующих соглашений между министерствами торговли ЧССР и СССР.

Важной задачей расширения рынка товаров массового спроса является развитие прямого обмена товарами по линии внутренней торговли. В настоящее время две трети такого обмена производится по ассортименту одинаковых товарных групп (мебель, обувь, парфюмерия и т.д.). Обмен товарами между организациями внутренней торговли позволяет более эффективно использовать резервы производства и укреплять связи между производством и торговлей. Объем обмена товаров по линии внутренней торговли в 1976 г. по сравнению с 1972 г. возрос на 51%.<sup>1</sup> Для управления прямым обменом товарами создаются такие специальные организации, как Разноизнос (БНР), КО-Импекс (ГДР), Торимекс (ПНР), МЕРКУР (Румыния), Продимпортторг (СССР), Имекс (ЧССР).

Кроме того, такой обмен товарами практикуется и между торговыми организациями и универмагами. Организация товарного обмена сопровождается мероприятиями в политической, информационной и культурной областях, что в свою очередь способствует интернациональному воспитанию населения.

Прямой международный обмен товарами народного потребления является перспективной формой сотрудничества организаций внутренней торговли. Дальнейшее развитие сотрудничества между внутренней торговлей социалистических стран будет способствовать общему процессу сближения социалистической экономики и постепенному перерастанию их в единый международный экономический комплекс СЭВ.

---

<sup>1</sup> Экономическое сотрудничество стран-членов СЭВ. 1977 г., № 6, с. 10.

В.А. Матуле,  
канд. экон. наук  
ЛГУ им. П. Стучки

**ВЫБОР ФОРМУЛИРОВКИ ВОПРОСОВ, СТАТИСТИЧЕСКАЯ  
ОБРАБОТКА И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ОТВЕТОВ В ОПРОСАХ  
НАСЕЛЕНИЯ О ВРЕМЕНИ ПРИОБРЕТЕНИЯ ПРЕДМЕТОВ  
ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ**

Опросная информация все шире используется при управлении торговлей. Поэтому актуальными становятся снижение трудоемкости и себестоимости и повышение оперативности получения этой информации. Одним из путей решения названных проблем является разработка стандартных блоков вопросов, из которых можно быстро и качественно составлять опросные листы для разных опросов. Однако включать в блоки конкретные формулировки вопросов целесообразно только после их экспериментальной проверки и анализа полученных результатов. Итоги исследования, изложенного в настоящей статье, рекомендуется использовать при разработке блоков вопросов для исследования парка предметов длительного пользования. Примененный методический подход может быть пригодным при анализе и выборе формулировок других вопросов.

В прогнозах спроса на товары длительного пользования широко используется распределение их наличного парка по годам приобретения. На практике эти распределения выявляются в основном при помощи опросов населения. Сбор и обобщение информации и интерпретация материалов опросов являются особо ответственной задачей, так как расчетных данных для критической оценки достоверности полученных результатов чаще всего не имеется.

В настоящей статье на материалах корреспондентских опросов семей республиканской потребительской панели Латвийской ССР показано влияние разных формулировок вопросов на ответы о времени приобретения предметов хозяйственного обихода.

В опросный лист о пылесосах для выявления возраста парка были включены следующие вопросы:

**1. КОГДА ВЫ ПРИОБРЕЛИ ПЫЛЕСОС ?**

До 1960 г. | С 1961 по 1965 гг. | С 1966 по 1970 гг. | С 1971 по 1975 гг. | С 1976 по 1977 гг. | Не помню, когда



2. ЕСЛИ ВЫ ПОМНИТЕ ГОД ПРИОБРЕТЕНИЯ, УКАЖИТЕ ЕГО !

19 \_\_\_\_ год.

Среди ответов на первый вопрос предусмотрен вариант для респондентов, не помнящих времени приобретения. Второй вопрос такого варианта не имеет. В то же время сама его формулировка заставляет воздерживаться от ответа тех владельцев пылесосов, которые не совсем уверены в правильности своего ответа.

Ответы на упомянутые вопросы обобщены в таблице I.<sup>1</sup>

Таблица I

Ответы семей потребительской панели о времени приобретения пылесоса

Время приобретения	Ответы о времени приобретения				гр.4 : гр.2 (коэффициент запоминания) <sup>1</sup> )
	по периодам		по годам		
	колич.	%	колич.	%	
1988 I	2	3	4	5	6
до 1960 г.	52	4,3	38	3,7	0,73
1961-1965 гг.	162	13,5	122	11,8	0,75
1966-1970 гг.	339	28,2	274	26,4	0,81
1971-1975 гг.	477	39,8	435	42,0	0,91
1976-1977 гг.	171	14,2	167	16,1	0,97
Всего:	1201	100,0	1036	106,0	0,86
Не помнят времени приобретения	8				
В опросном листе нет ответа на вопрос	34		207		

<sup>1</sup>Здесь и в дальнейшем абсолютные данные условны, но соотношение количеств ответов на отдельные вопросы, а также распределение ответов по годам, периодам, вариантам соответствует материалам конкретных опросов. В целях сокращения здесь и в дальнейшем соотношение между количествами ответов о годе и периоде приобретения названо "коэффициентом запоминания".

Из всех семей, ответивших на вопрос о периоде покупки пылесосов, 16 % не указали года приобретения. Получены два различных распределения ответов по пятилеткам в ответах о годе приобретения выше удельный вес последних пятилеток (гр. 3 и 5 табл. I). Абсолютные разницы между удельными весами в приведенном примере небольшие, но они в значительной мере обусловлены систематической ошибкой. Это наглядно доказывают коэффициенты запоминания в гр. 6 табл. I. Отсутствие ответов на вопрос о годе приобретения чаще всего не является случайностью: владельцам давно купленных пылесосов труднее дать точный ответ. Это приводит к занижению доли старых пылесосов в распределении по годам приобретения. Следовательно, для характеристики возраста парка в разрезе пятилеток более достоверное распределение можно получить на основе ответов о периоде приобретения.

В ряде случаев требуется выявить распределение парка предметов длительного пользования по годам приобретения для непосредственного использования в расчетах или составления разных группировок. Рассмотрим результаты по выявлению таких распределений, полученные следующими путями:

- уже упомянутым сочетанием двух вопросов о периоде и годе приобретения пылесосов;
- одним вопросом без вариантов ответов в опросном листе о бытовых холодильниках:  
"УКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ГОД ПРИОБРЕТЕНИЯ ВАШЕГО ХОЛОДИЛЬНИКА"  
19 \_\_\_\_\_ г.
- табличевидным опросным листом о кухонных машинах и приборах, где респондентам предлагалось заполнить графу "ГОД ПРИОБРЕТЕНИЯ".

В распределении ответов по годам приобретения пылесосов не было резких колебаний (часть ряда распределения см. в гр. 4 табл. 3), но, как уже доказано, занижены удельные веса более давних лет. В то же время комбинация двух вопросов дала информацию, которая позволяет в значительной мере выравнивать эти смещения.



Автор статьи рекомендует выравнивание при помощи кривой коэффициентов запоминания (рис. 1). На оси абсцисс — годы приобретения, на оси ординат — коэффициенты запоминания. При конструировании кривой каждый коэффициент запоминания, рассчитанный для пятилетних периодов по данным опроса (гр. 6 табл. 1), относят к тому году, которому принадлежит медиана общего количества ответов соответствующего периода. Коэффициенты запоминания для промежуточных лет определяются при помощи графической интерполяции.

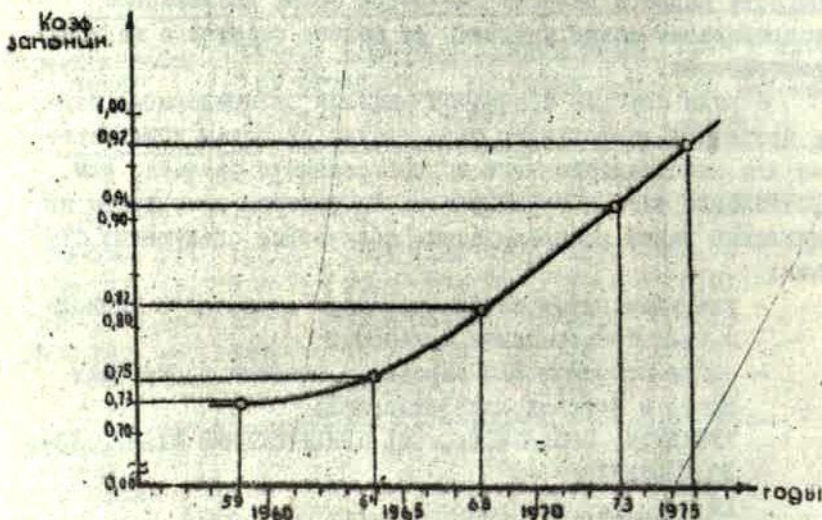


Рис. 1. Кривая коэффициентов запоминания года приобретения пылесосов

Скорректированное количество ответов для каждого года приобретения рассчитывается делением фактического количества ответов на коэффициенты запоминания, найденные при помощи кривой (пример расчета см. в табл. 2).

Расчет скорректированного количества ответов  
по годам приобретения пылесосов

Год приобретения	Фактическое количество ответов	Коэффициенты запоминания	Скорректированное количество ответов гр.2 : гр.3
1	2	3	4
1966	31	0,78	40
1967	43	0,79	54
<u>1968<sup>I</sup></u>	<u>66</u>	<u>0,81</u>	82
1969	68	0,82	81
1970	68	0,84	82
1966-1970	274	0,81	339

Рекомендованный способ выравнивания смещений является логически и статистически обоснованным. Во-первых, выравнивание проводится с использованием информации самого опроса. Во-вторых, возможность определения коэффициентов запоминания для каждого года путем графической интерполяции основывается на свойствах человеческой памяти: нет оснований допускать, что особенно хорошо запоминались покупки одних лет и значительно хуже - других. В-третьих, рекомендуемый способ выравнивания не может исказить характер фактического распределения ответов. Если в нем имеются колебания, обусловленные изменениями в реализации предметов длительного пользования в какие-то годы, то эти колебания сохраняются и в скорректированном распределении.

В распределении ответов на вопрос: "УКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ГОД ПРИОБРЕТЕНИЯ ВАШЕГО ХОЛОДИЛЬНИКА" выделяются годы, порядковые номера которых кончатся на 5 и 0. Их называли значительно чаще по сравнению с предыдущими и

<sup>I</sup> Год, которому принадлежит медиана количества ответов.



последующими годами, хотя в реализации холодильников соответствующих колебаний не было (часть ряда распределения ответов см. в гр. 2 табл. 3), Аккумуляция в "круглые годы" наблюдается и в ответах о времени приобретения электрической кофейной мельницы, записанных членами панели в табличевидном опросном листе (гр. 3 табл. 3). В то же время в ответах о годе приобретений пылесоса аккумуляции практически нет (гр. 4 табл. 3).

Появление или отсутствие аккумуляции ответов, видимо, обусловлено различными формулировками вопросов. В вопросах о годе приобретения холодильника и кофейной мельницы особо не подчеркнута необходимость точности ответа и возможность воздержаться от него в случае неуверенности. Это увеличило количество ответов на эти вопросы, но одновременно способствовало аккумуляции ответов в "круглые годы".

Таблица 3

Распределение ответов семей потребительской панели по годам приобретения предметов хозяйственного обихода

Год приобретения	Количество ответов о приобретении		
	холодильника	кофейной мельницы	пылесоса
I	2	3	4
1963	17	1	22
1964	26	3	31
1965	61	5	31
1966	48	1	31
1967	81	8	43
1968	103	22	66
1969	167	25	66
1970	199	66	68
1971	158	25	70
1972	178	58	78

Формулировка вопроса о годе приобретения пылесоса показывает, что нужны только точные ответы, и от приближенных лучше отказаться. Возможно, респонденты не считали себя обязанными в любом случае указать год приобретения и потому, что приближенные ответы уже дали на предыдущий вопрос о периоде приобретения. Результат - уменьшение количества ответов о годе приобретения, но отсутствие очевидной их аккумуляции.

Можно ли выровнять смещения в рядах распределения ответов по годам приобретения предметов длительного пользования, возникшие вследствие аккумуляции? Известно, например, что в практике переписей населения наблюдается аккумуляция ответов о числе исполнившихся лет, которая выравнивается аналитическими методами. Однако следует учесть, что в фактическом распределении населения по возрасту не бывает резких колебаний. Следовательно, аналитическое выравнивание в этом случае ликвидирует последствия неточности ответов, не изменяя характера истинного распределения. Кроме того, ответы о возрасте аккумулируются в "круглые годы" в значительно меньшей мере, чем в приведенных примерах о приобретении предметов длительного пользования. В рядах фактического распределения этих предметов по годам приобретения могут быть различные и резкие колебания, обусловленные изменчивой конъюнктурой рынка. Непосредственное графическое или аналитическое выравнивание рядов элиминирует эти колебания так же, как последствия неточности ответов, т.е. меняет характер фактического распределения. Значительные трудности в выравнивании возникают из-за большой величины смещений, возникших в результате аккумуляции ответов.

Нередко в случаях большой аккумуляции в рядах ответов о годе приобретения, результаты опроса выдают в виде группировок по пятилетним периодам. Правомерно ли это? На наш взгляд, полученные таким путем результаты менее достоверны, чем данные, полученные на основе ответов о периоде приобретения. Аккумуляция ответов происходит как за счет предыдущих, так и за счет последующих лет. При



существенных различиях в объемах продажи предметов длительного пользования по пятилеткам включение всего завышенного количества ответов "круглого года" в предыдущий период (например, 1970 г. - в период 1966-1970 гг.) может привести к значительным ошибкам. Лучше сосредоточить внимание самих респондентов на границах интервалов времени при помощи вопроса о периоде приобретения.

Из приведенных и других материалов опросов семей республиканской потребительской панели Латвийской ССР следуют некоторые выводы о выборе формулировок вопросов для выявления времени приобретения товаров длительного пользования и возможностях использования полученной информации...

Если необходимо выявить распределение наличного парка предметов длительного пользования по периодам приобретения, целесообразно в опросный лист включить вопрос с вариантами ответов не по годам, а по периодам.

Для выявления распределения парка по отдельным годам приобретения рекомендуется пользоваться сочетанием двух вопросов: о периоде и о годе приобретения. В формулировке вопроса о годе приобретения следует обратить внимание респондентов на необходимость точного ответа, что в значительной мере предотвращает аккумуляцию ответов в "круглые годы". Ответы на вопрос о периоде приобретения дают возможность в определенной мере выровнять систематическую ошибку - занижение в распределении удельных весов более давних лет. Рекомендуется выравнивание при помощи кривой коэффициентов запоминания.

При обобщении материалов опроса необходимо оценивать количество опросных листов, не содержащих никаких сведений о времени приобретения исследуемого предмета (ответ "не помню, когда" или отсутствие ответа как о годе, так и о периоде приобретения). Если количество таких листов значительно, что часто встречается при опросах о недорогих предметах, обработка ответов покажет заниженный возраст парка. В таких случаях полученная информация о времени приобретения содержит невыравниваемое смещение. Она пригодна при анализе ответов на другие вопросы того же опроса (например, группировке пылесосов, приобретенных в раз-

ные периоды, по техническому состоянию и т.п.), но не может быть использована в виде распределения парка по времени приобретения, т.е. в качестве самостоятельной характеристики парка.

Следует отметить, что нередко к отсутствию ответов приводит недоучет возможностей человеческой памяти. Чем дешевле предмет, чем меньше значения он имеет в домашнем хозяйстве, тем ближе должна быть верхняя граница первого (давнейшего) интервала времени к моменту опроса. Вряд ли имеет смысл, например, в опросе об электрочайниках выделить интервалы приобретения "до 1960 г.", "1961-1965 гг.". Расширение первого интервала приводит к некоторой неопределенности в начале распределения, зато предотвращает искажение распределения в целом. Определение оптимальной верхней границы первого интервала времени - одна из задач пробных опросов.



## К ВОПРОСУ ОБ УПРАВЛЕНИИ АССОРТИМЕНТОМ ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

В развитом социалистическом обществе, в условиях нарастающего достатка товаров, задачу сбалансированности спроса и предложения нельзя решить, лишь обеспечивая соответствие общей массы товаров и денежных средств населения. Встает задача сбалансированности структуры спроса и предложения, научного управления ассортиментом товаров народного потребления.

Ассортимент товаров - это совокупность разновидностей изделий, объединяемых по какому-либо признаку и способных удовлетворять в той или иной мере определенную общественную потребность.

Экономическая сторона этого понятия связана с совокупностью произведенных и реализуемых товаров, их групповой структурой и оценкой степени удовлетворения потребностей.

Товароведческое понятие ассортимента товаров более широкое. Оно включает внутригрупповую характеристику товаров с точки зрения функциональных, эстетических, гигиенических свойств и качества изделий.

Ассортимент потребительских благ формируется на всех фазах общественного воспроизводства. Структура ассортимента товаров формируется на стадии проектирования изделий, в процессе производства и продвижения товаров от производства до потребителей. Формирование ассортимента заключается в подборе товаров по группам, видам, размерам, моделям и другим разновидностям в соответствии со спросом населения.

Ассортимент товаров непрерывно развивается. Процессы развития ассортимента многогранны и противоречивы. Характер качественных и количественных изменений в ассортименте товаров обусловлен возрастающими потребностями населения, необходимостью их удовлетворения. Изме-

ние ассортимента проходит под влиянием развития производительных сил, производственных отношений, технического прогресса, социальных сдвигов в нашем обществе.

Значительное влияние на развитие ассортимента товаров оказывают качественные сдвиги в условиях быта советских людей, а также увеличение выпуска изделий из новых материалов, более современных в техническом и эстетическом отношении. По большинству товаров легкой промышленности увеличение имеющегося в эксплуатации у населения гардероба способствует повышению требований к качеству, внешнему виду изделий, к своевременному обновлению ассортимента в связи с динамичностью моды. Эта тенденция приводит к сокращению сроков пользования изделиями в связи с ускорением процесса морального старения товаров.

На современном этапе развития экономики новые требования предъявляются к качеству продукции. Нередки случаи, когда даже изделия высшей категории качества не пользуются спросом у покупателей не по причине наличия каких-либо дефектов, а потому, что у изделия недостаточно высоки показатели, имеющие для покупателя первостепенное значение, но не учтенные в оценке качества. Понятие качества в настоящее время — это не только уровень исполнения, но и соответствие моде и эстетическим требованиям. Качество как экономическая категория тесно связано с оценкой общественной потребительной стоимости произведенного продукта. Нельзя рассматривать качество лишь как совокупность полезных свойств продукта, отвечающих установленным стандартам и техническим условиям. Важны не сами свойства предмета, а то, в какой степени они удовлетворяют определенную потребность.

Одним из неперемennых условий постоянного повышения эффективности производства является неуклонное совершенствование ассортимента продукции, повышение степени ее соответствия потребностям, требованиям рынка, спросу покупателей.

Длительное время под совершенствованием ассортимента понималось в основном его количественное расширение



и обновление. Однако расширение ассортимента не всегда является прогрессивным явлением и зачастую экономически нецелесообразно, так как связано с дополнительными издержками производства, обращения и потребления. Предприятиям промышленности далеко не безразлична широта ассортимента выпускаемых изделий. Совершенствование ассортимента путем его расширения было оправдано, когда разнообразие моделей и фасонов товаров существенно отставало от растущих требований населения. В настоящее время актуальным является не расширение, а регулирование и своевременное обновление ассортимента, обеспечение рациональной структуры производства товаров и ассортимента в торговой сети, т.е. оптимизация ассортимента.

.. Оптимальный ассортимент — это набор такого количества и разнообразия изделий, который при минимальном числе самих изделий, минимальных издержках производства и обращения, обеспечил бы максимальное удовлетворение потребностей.

По мере увеличения объема и расширения номенклатуры выпускаемых промышленностью изделий и все более полного насыщения рынка товарами народного потребления небывалую остроту и значимость приобретает проблема научного управления ассортиментом товаров народного потребления. Управление ассортиментом можно представить в виде комплекса конкретных задач планирования, регулирования и стимулирования процесса производства и реализации товаров, с учетом потребностей населения.

Выработка правильного методологического подхода к управлению товарным ассортиментом невозможна без определения места такового в управлении рынком товаров народного потребления.

Рынок — это сфера товарного обмена, характеризующаяся совокупностью социальных, общественных и экономических отношений между продавцами и покупателями, при которых реализуется общественный продукт. Эти отношения проявляются через спрос и предложение. Закон спроса и предложения, выражая связь между общественно необходимыми затратами труда на производство товаров и потребностями, требует соблюдения равновесия между предложением товаров

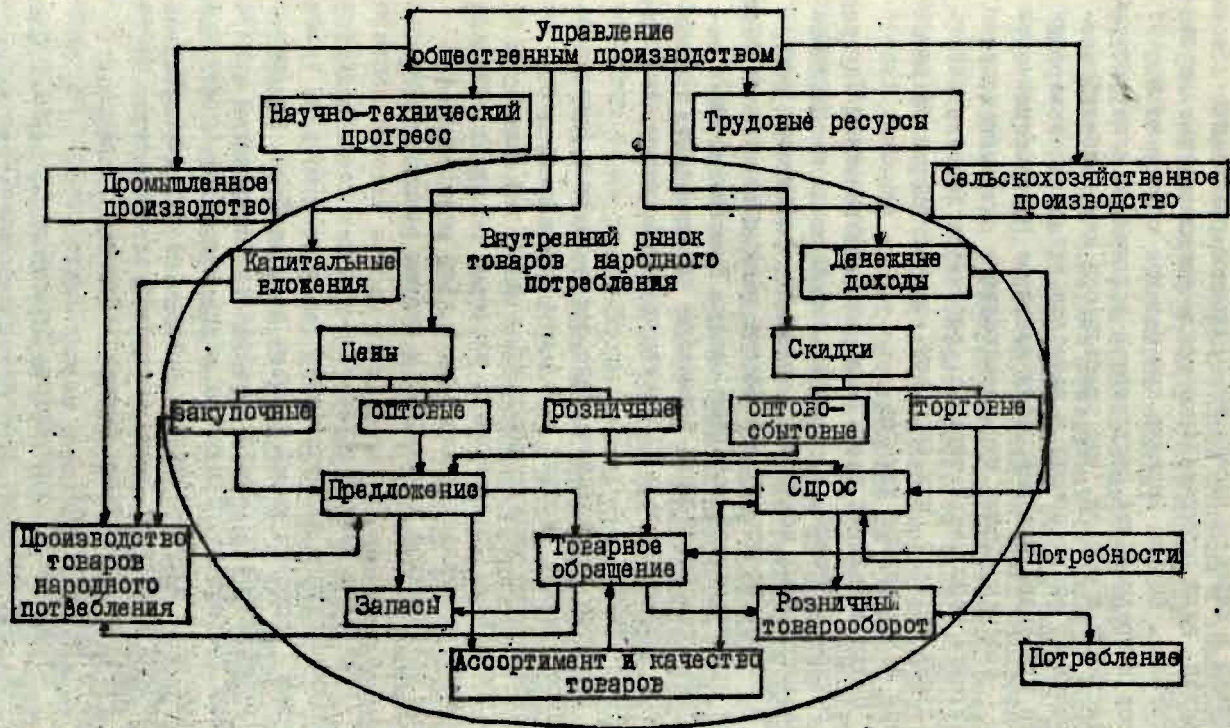


Рис. I. Основные элементы внутреннего рынка и его место в общественном производстве.



на рынке и спросом населения. Рыночное равновесие обеспечивается, если покупательные фонды населения реализуются в торговле. Однако нередко при балансе общего объема спроса и предложения отсутствует равновесие в структуре предложения и спроса, что проявляется как несбалансированность по ассортименту и качеству отдельных товарных групп или видов изделий. Если рыночное равновесие нарушено и восстановление его происходит с опозданием, то образуется недостаток товаров, возникает дефицит отдельных изделий или, наоборот, накапливаются большие запасы залежавшихся товаров.

Целью и задачей управления социалистическим внутренним рынком является, во-первых, мобилизация необходимых производственных мощностей, трудовых, финансовых ресурсов и сырья; во-вторых - создание наилучших условий реализации произведенной товарной массы. Выполнение этих задач будет способствовать повышению эффективности общественного производства и удовлетворению общественных и личных потребностей.

Развитие социалистического внутреннего рынка и успешное решение стоящих перед ним задач требует совершенствования управления каждым отдельным элементом рынка: товарным предложением, спросом, доходами, ценами, запасами, капитальными вложениями. Все элементы рынка должны развиваться комплексно в тесном взаимодействии (рис. I).

Управление рынком осуществляется как через механизм централизованного планирования, так и воздействием на рыночные процессы через систему экономических стимулов. Роль экономических рычагов в управлении рыночными процессами возрастает. Среди них основными являются механизм оптовых цен, оптово-сбытовые и торговые скидки, кредитно-финансовый механизм, формы материального поощрения.

Механизм управления рынком действует в следующих основных направлениях:

- планомерное формирование пропорций, складывающихся на рынке, установление необходимого соответствия между спросом и предложением;

а  
- управление хозяйственными связями и взаимоотношениями, складывающимися между производителями и потребителями продукции в процессе обмена;

- Спланомерное руководство политикой цен,

Управление товарным ассортиментом следует рассматривать как одну из сторон управления рынком товаров народного потребления, т.к. эффективность всего процесса товарного обмена и обеспечение беспрепятственной реализации произведенного общественного продукта зависит от успешности формирования товарного ассортимента на отдельных этапах движения его от производства до потребителей.

Управление ассортиментом - это процесс комплексных действий, цель которых - оптимизация ассортимента, т.е. приведение его в соответствие с действительными общественными и личными потребностями, спросом населения.

Количественное и качественное изменение социалистического производства влияет на взаимоотношения торговли и производства в процессе управления ассортиментом. Необходимы более рациональные методы управления, которые обеспечили бы соотношение между предложением и спросом не только по общему объему, но и в микроструктурном разрезе по отдельным видам и разновидностям товаров с учетом качества и других потребительских признаков.

В управлении ассортиментом товаров используются административные, экономические, правовые и социально-психологические методы управления. Соотношения между использованием тех или других методов различны в зависимости от уровня управления. На макроэкономическом уровне в большей мере применяются административные методы управления, в то время как на микроэкономическом уровне - экономические методы управления.

На макроуровне решаются стратегические задачи управления ассортиментом - такие, как исследование общих тенденций и регулирование перспективного развития отдельных отраслей, производящих товары народного потребления, определение структуры ассортимента в разрезе укрупненных товарных групп. При управлении ассортиментом на макроуровне объектом управления является общий объем товарного предло-



жения на рынке, укрупненная структура ассортимента товаров (продовольственные, непродовольственные товары, ткани, одежда, обувь и т.д.). В качестве субъекта управления выступают центральные планирующие организации. При макроуправлении ассортиментом товаров решаются крупные экономические проблемы как самого ассортимента, так и формирующих его условий: сглаживание экономических и региональных различий в структуре потребления, создание условий для наилучшего и наиболее полного удовлетворения разнообразных потребностей членов социалистического общества.

На микроуровне управления решается комплекс тактических задач управления ассортиментом. Это вопросы развития производственного и торгового ассортимента в разрезе детализированных ассортиментных позиций внутри отдельных товарных групп. Субъектом управления выступают отдельные органы управления промышленными и торговыми предприятиями, объектом - товар со всей совокупностью его свойств, видов и разновидностей. Круг задач, решаемых на микроуровне управления, по своим масштабам и народнохозяйственной значимости несколько уже. Эти задачи включают текущее планирование промышленности и торговли, стимулирование увеличения выпуска товаров повышенного спроса и сокращение выпуска слабо реализуемых товаров, формирование товарного ассортимента в магазине, своевременную подготовку покупателей к массовому поступлению на рынок новых видов изделий и т.д. На современном этапе решение комплекса тактических задач управления ассортиментом товаров является одной из важнейших экономических проблем.

Несмотря на различные масштабы задач микро- и макроуровней, оба уровня управления неразрывно связаны между собой и, дополняя друг друга, составляет общую систему планомерного управления ассортиментом товаров.

Управление товарным ассортиментом включает в себя комплексную реализацию всех управленческих функций по отношению к созданию товарных ресурсов:

- планирование и прогнозирование ассортимента товаров в макро- и микроструктуре;

- координацию производства и реализации товаров;
- формирование производственного и торгового ассортимента;
- стимулирование производства в выпуске товаров в соответствии с меняющимся спросом и стимулирование торговли в поддержании широкого выбора товаров;
- учет и контроль формирования и развития ассортимента.

Одной из важнейших функций управления товарным ассортиментом является формирование производственного и торгового ассортимента в соответствии со спросом населения (рис. 2).

Формирование ассортимента в наиболее общем виде представляет собой процесс получения, обработки и преобразования разнообразной информации о товаре, его движении и принятия на основе этой информации соответствующих управленческих решений по созданию товарных ресурсов.

Формирование ассортимента товаров осуществляется на следующих этапах:

- изучение потребностей и спроса населения;
- разработка и обоснование заявок на потребность в товарах;
- составление заказов на производство и поставку товаров, согласование спецификаций и заключение договоров поставки;
- оперативная корректировка ассортимента в течение года в связи с изменением конъюнктуры торговли.

В процессе формирования ассортимента все этапы находятся в тесной взаимосвязи, и выполнение их требует строгой последовательности.

Важное значение при формировании ассортимента имеет воздействие на процесс перемещения товаров. Формирование ассортимента осуществляется на всем процессе движения товаров от производства до потребителей и испытывает воздействие как со стороны предприятий, производящих товары, так и со стороны потребителей.

Движение товаров от производства до потребителей проходит сложный путь преобразования производственного ассортимента в торговый.



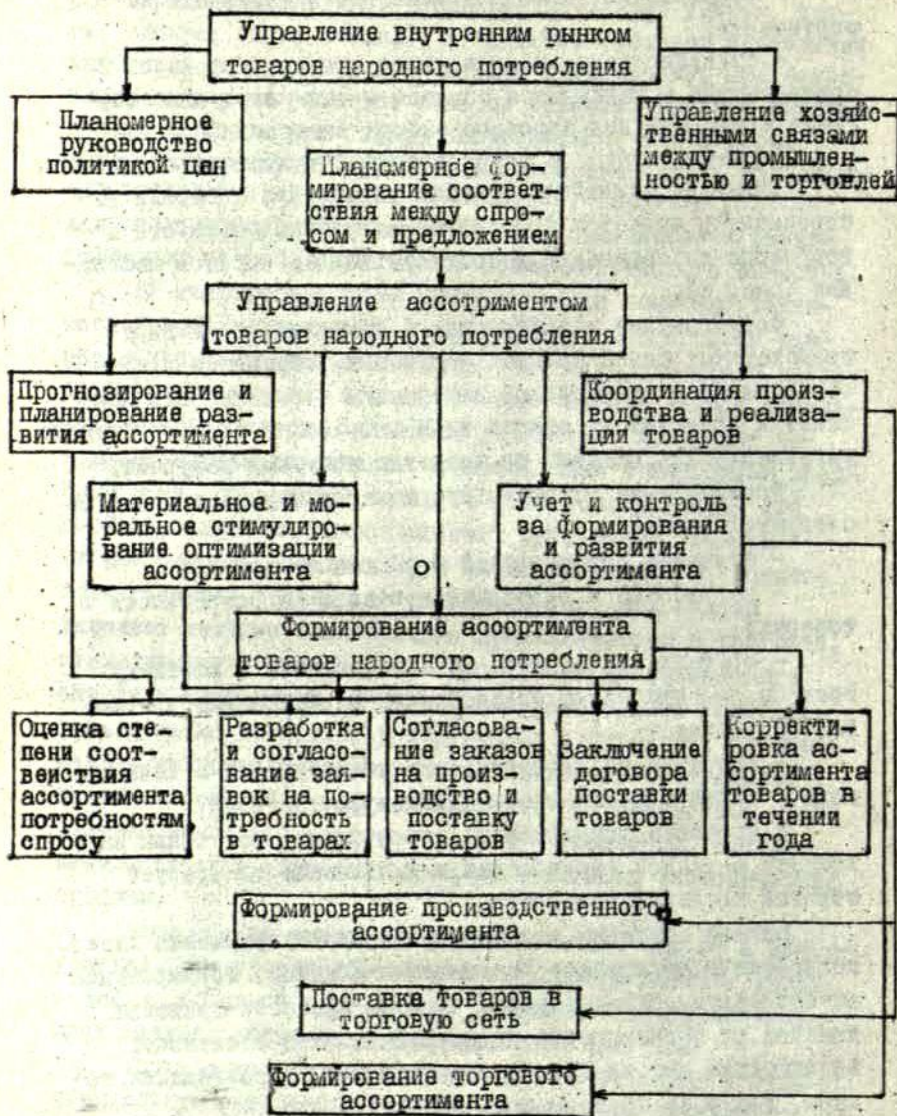


Рис. 2. Основные этапы формирования ассортимента и место формирования ассортимента в управлении рынком товаров народного потребления.

Производственный ассортимент - это полный перечень изделий определенной товарной группы, выпускаемый отдельными предприятиями или всеми предприятиями отрасли, страны.

Торговый ассортимент можно классифицировать как номенклатуру изделий определенной товарной группы, имеющуюся в розничных торговых предприятиях. Торговый ассортимент выступает как целевая установка всего процесса движения товаров и формирования ассортимента в каждом звене товародвижения.

В результате концентрации и специализации производства, расширения и усложнения ассортимента товаров возрастает роль оптовой торговли в управлении ассортиментом товаров в разрезе его внутригрупповой и внутривидовой структуры. По большинству товаров сложного ассортимента, и в том числе по товарам легкой промышленности, преобразование производственного ассортимента в торговый целесообразно проводить в оптовом звене в основных направлениях развития народного хозяйства СССР на 1976-1980 гг. предусмотрено: "Повысить ответственность предприятий и организаций оптовой торговли за бесперебойное обеспечение магазинов товарами в необходимом количестве и ассортименте".<sup>1</sup> Именно оптовые базы должны решать вопросы комплектации ассортимента, распределения и перераспределения товаров между районами региона и торговыми предприятиями. Одновременно оптовые торговые организации должны быть основными разработчиками заявок и заказов промышленности на производство и поставку товаров, также применять эффективные средства воздействия на промышленность в обеспечении поставки товаров в заказанном объеме и ассортименте.

Особенность современного этапа развития - постоянное увеличение объемов и расширение номенклатуры товаров, ускорение обновления ассортимента. Поэтому большую актуальность приобретает проблема разработки оптимального ассортимента товаров внутри отдельных товарных групп.

<sup>1</sup> Материалы XXV съезда КПС. М., Политиздат, 1976, с. 219



Размер оптимального ассортимента зависит от специфики изделий, конкретных условий производства и потребления, и на различных этапах товародвижения он не одинаков. Однако для каждого звена товародвижения в течение известного периода времени можно установить строго определенные оптимальные объем и структуру ассортимента товаров. Проблема оптимизации товарного ассортимента состоит в том, чтобы он количественно и качественно в каждый данный момент наиболее полно удовлетворял потребности населения в товарах при минимальных издержках производства, обращения и потребления. В формировании оптимальных вариантов производственного и торгового ассортимента важна совместная деятельность торговли и промышленности и проведение единой эффективной ассортиментной политики.

И. Э. Рудуша,  
аспирант  
ЛГУ им. П. С. Тучки

### ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА КАК МЕТОД КРАТКОСРОЧНОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СПРОСА В ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Краткосрочные прогнозы в торговле разрабатываются в целях планирования товарооборота на предстоящий год и оперативного управления торговым процессом. Характер задач, решение которых призваны обеспечить краткосрочные прогнозы, обуславливает номенклатуру и период упреждения этих прогнозов.

Для планирования структуры розничного товарооборота разрабатываются, например, годовые прогнозы с поквартальной разбивкой в номенклатуре плана товарного обеспечения (около 160 товарных групп). Эти прогнозы строятся по основным торговым системам и в территориальном разрезе - по областям, союзным республикам и СССР в целом. Срок упреждения - 1-2 года. С этой же срочностью разрабатываются прогнозы для обоснования заявок на потребность и заказов на производство и поставку товаров. Номенклатуру этих прогнозов определяет номенклатура упомянутых документов. Заявки, как правило, строятся в групповом ассортименте с выделением наиболее существенных для производства товарных признаков (половозрастной, сырьевой и т.д.). Заказы же представляют собой дальнейшую конкретизацию заявок и выделяют ряд дополнительных признаков, характеризующих данный товар. Так, например, заявка на кожаную обувь содержит около 180 наименований (ассортимент делится по половозрастному и видовому признакам), заказы же на эти изделия составляются в разрезе артикулов и содержат значительно большее количество ассортиментных позиций...

На основе прогноза спроса населения на товары должен разрабатываться и такой важный документ, как спецификация к договору на поставку товаров. Степень дезагрегации ассортимента по товарным признакам в этом случае определяется значимостью этих признаков с точки зрения покупателя, конкретными условиями поставки товаров и особенностями



формирования спроса. Используемые в этих целях прогнозы также разрабатываются на год.

Следует отметить, что в экономической литературе прогнозы спроса, используемые для составления заявок, заказов и разработки спецификаций к договорам поставки, часто не относят к краткосрочным прогнозам, а выделяют их специальной группой: текущие, или оперативные прогнозы. Такая постановка вопроса, на наш взгляд, неправомерна, так как эти прогнозы по всем признакам соответствуют краткосрочным прогнозам. Прежде всего, срок упреждения всех этих прогнозов находится в пределах от одного до двух лет. Их разработка осуществляется на основе анализа соответствующей информации при помощи того или иного метода, а полученные прогнозы, если не оформляются специальным документом, то фиксируются в разработочных таблицах расчета потребности в товарах отдельной графой, чаще всего под названием "возможная продажа". К этим прогнозам предъявляются высокие требования в отношении их надежности, так как они выступают центральным моментом при формировании товарных ресурсов, необходимых для обеспечения бесперебойного снабжения розничной торговой сети. Они, по существу, являются важнейшим инструментом планирования производства товаров народного потребления и организации товародвижения в стране, а также планирования развития материально-технической базы и многих качественных показателей советской торговли.

К этой же группе с некоторой условностью можно отнести прогнозы на предстоящий квартал, так как они разрабатываются в рамках годовых прогнозов и служат для их уточнения и корректировки.

Текущими, или оперативными, являются прогнозы спроса, которые разрабатываются и используются для организации текущего завоза товаров в торговую сеть. Эти прогнозы в большей степени отражают конъюнктурную ситуацию, поэтому требования к их надежности не столь жесткие, так как допущенные погрешности могут быть учтены при формировании следующей партии завоза. Горизонт разработки этих прогнозов определяется частотой завоза товаров.

Многообразие факторов, влияющих на спрос, и характер



его формирования требуют тщательного подбора инструментария для разработки прогнозов спроса. В экономической и специальной литературе достаточно широко освещены способы использования факторов в прогнозных моделях, равно как и сам процесс моделирования спроса. Однако теоретические разработки применения экономико-математических методов в прогнозировании спроса значительно опережают их практическое использование. Сложилась даже несколько парадоксальная ситуация, когда средне- и долгосрочные прогнозы, которые значительно уступают краткосрочным по объему вычислительных работ и трудоемкости, как правило, разрабатываются с помощью современной вычислительной техники, в то время как последние - вручную.

Это объясняется прежде всего недостатком или полным отсутствием необходимой информации, а следовательно, - трудностями или даже невозможностью алгоритмизации процесса формирования спроса. В тех случаях, когда информация о факторах спроса формально имеется, значительное затруднение составляет подбор факторов, так как под воздействием комплекса условий степень их влияния на спрос может значительно меняться. Венгерские специалисты, в частности, пришли к выводу, что факторы, влияющие на спрос, иногда могут действовать с одинаковой силой в противоположных направлениях и тем самым уравниваться.

Качество прогноза спроса, разработанного с применением экстраполяционных моделей, как известно, зависит от того, насколько точно выявлены тенденции развития явления, определены и количественно измерены влияющие на него факторы, насколько удачно подобрана сама модель. Правильно оценить тенденции формирования спроса и выбрать соответствующий математический аппарат способны только высококвалифицированные работники, обладающие специальными знаниями. К тому же краткосрочные прогнозы обычно разрабатываются в сжатые сроки и по весьма широкой номенклатуре, в отдельных случаях насчитывающей десятки тысяч ассортиментных позиций (для заявок - около 10 тыс., для заказов - значительно шире). В этих условиях сложные и трудоемкие расчетные процедуры становятся нереальными, и



торговые организации чаще всего прибегают к механической экстраполяции.

Такой подход к разработке краткосрочных прогнозов в торговых организациях представляется весьма приемлемым при условии, что рассчитанные прогнозные показатели будут подвергнуты качественной экспертной оценке специалистов. Метод экспертных оценок в краткосрочном прогнозировании в достаточной степени приспособлен к учету стохастического характера спроса и происходящих в нем процессов. К тому же применение такого метода позволяет получить необходимые показатели в сравнительно короткий срок. Поэтому совершенствованию методики применения экспертных оценок при прогнозировании спроса в торговых организациях следует уделять особое внимание.

Для исследования практики применения экспертных оценок кафедрой экономики торговли ЛГУ им. П. Стучки проведены опросы руководителей торговых организаций государственной и кооперативной торговли республики (директоров, управляющих оптовых баз, заведующих торговыми отделами), принимающих коммерческие решения и несущих ответственность за них, а также специалистов торговли, производящих экспертные заключения. Опрос руководителей позволил определить круг вопросов, в решении которых применяются экспертные заключения, и оценить требования к специалистам-экспертам.

Наиболее часто метод экспертных оценок используется при прогнозировании конъюнктуры торговли. В этом случае более 36% решений принимается только на основе экспертных оценок и 50% — при помощи экспертных оценок наряду с другими методами. Столь же широко экспертные оценки используются при корректировке спецификаций к договорам: только экспертная оценка — в 29% торговых организаций, экспертная оценка совместно с другими методами — в 57%. Весьма популярны экспертные методы в случае принятия таких важнейших решений, как разработка заявок и заказов, согласование спецификаций при заключении договоров поставки товаров.

Таблица I.

Степень распространения метода экспертных оценок для принятия основных коммерческих решений в торговых организациях Латвийской ССР

(результаты опроса руководителей)

(в % к обследованным организациям)

	Только экспертные оценки	Экспертные оценки наряду с другими методами	Только другие методы
Выявление излишне заведенных товаров	14,3	42,9	42,8
Составление заказа на текущий ввоз товаров	14,2	57,1	28,7
Оценка конъюнктуры торговли	35,7	50,0	14,3
Разработка заявки на потребность в товарах	7,1	71,4	21,5
Разработка заказа на производство и поставку товаров	7,2	64,3	28,5
Согласование спецификаций при заключении договоров на поставку товаров	-	78,6	21,4
Корректировка спецификаций	28,6	57,0	14,4

Наиболее важными личными качествами экспертов большинство руководителей считает опыт работы и образование. 57% опрошенных руководителей ставят опыт практической работы на первое место, 14% — на второе. Образование — соответственно 36% и 50%. Далее следуют такие качества, как умение работать с цифровым материалом, деловитость, честность, наличие собственного подхода, внимательность.

Опрос специалистов в основном преследовал цель изучить технологию экспертного заключения. Однако наряду с вопросами этого направления анкета содержала также вопрос "При решении каких задач Вы прибегаете к экспертным оценкам?" Здесь результаты обследования оказались близкими к



ответам руководителей, что подтверждает достоверность полученных материалов и пригодность их для обобщающих выводов.

Таблица 2.

Применение экспертных оценок в решении  
основных коммерческих задач  
(результаты опроса специалистов)

(в % к обследованному  
количеству специалистов)

	Республиканские оптовые базы (монто-ры)	Розничные торговые организации и хозяйственные предприятия
Выявление излишне завезенных товаров	76,9	65,2
Определение количества товаров для заказа на текущий завод	76,7	90,0
Оценка конъюнктуры торговли	80,8	80,1
Разработка заявки на потребность в товарах	80,5	99,0
Разработка заказа на производство и поставку товаров	69,2	80,2
Согласование спецификации к договору на поставку товаров	57,7	90,1
Корректировка спецификации	61,5	70,1

Установлено, что подавляющее большинство специалистов делает свои экспертные заключения не чисто интуитивно, а на основе различной дополнительной информации. При экспертном определении размеров заявки специалисты оптовых баз привлекают сведения о товарных запасах на складах, поступлениях товаров на базу, оптовой реализации товаров, о рыночных фондах, а также о состоянии конъюнктуры торговли. Обследование показало, что специалисты розничных торговых организаций и хозяйственных предприятий при подготовке своих экспертных заключений используют более ши-

рокий круг дополнительной информации, чем эксперты оптовых баз.

Дополнительная информация проходит, как правило, предварительную обработку. Специальные аналитические таблицы для нее готовят 65% экспертов оптовых баз и более 50% экспертов розничных организаций. Дополнительные показатели (темпы роста, удельные веса и др.) рассчитывают 54% и 65% экспертов соответственно.

Интересна оценка надежности методов экспертных заключений самими специалистами. Среди обследованных специалистов оптовых баз (кооптор) 54% твердо считают данные методы пригодными для использования в коммерческой работе. Среди специалистов розницы 60% твердо уверены в пригодности таковых, 21% дали положительные, но не твердые ответы, а 19% - уклонились от ответа на данный вопрос. Не пригодность методов экспертной оценки при решении вопросов коммерческого характера в торговле не отмечена специалистами.

Использование экспертных оценок при краткосрочном прогнозировании обусловлено:

- 1) несовершенством методов моделирования спроса населения ввиду узости и недостаточной достоверности исходной информации;
- 2) отсутствием возможности количественно выразить некоторую часть информации о факторах, оказывающих существенное влияние на развитие спроса;
- 3) недостаточным исследованием механизма воздействия различных факторов на спрос в целях предсказания этого влияния в будущем периоде;
- 4) отсутствием возможности применения современных средств вычислительной техники для прогнозных расчетов в большинстве торговых организаций.

Однако метод экспертных оценок в практической торговле применяется без единых организационных принципов и соответствующей методической основы. Назрела острая необходимость в разработке методических указаний по применению этого метода для обоснования коммерческих решений в торговых организациях.



## И ВОПРОСУ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ УСЛУГ

С развитием социалистической экономики, ростом производительности труда и денежных доходов населения происходят существенные изменения в структуре потребностей населения, где наряду с наиболее полным удовлетворением потребностей на товары быстро возрастает спрос на торговые услуги.

Торговые услуги являются не только одним из источников экономии времени покупателей и улучшения культуры торгового обслуживания, но и важным средством повышения экономической эффективности работы магазинов...

В постановлении ЦК КПСС и СМ СССР "О мерах по дальнейшему развитию торговли" (июль, 1977 год) среди прочих важных задач, поставленных перед торговлей, отмечается необходимость расширения практики предоставления торговых услуг населению и их совершенствование.

Однако, как в теоретическом, так и в практическом аспекте, в области развития торговых услуг имеется ряд нерешенных проблем. Так, в области теории одной из таких спорных проблем является определение торговых услуг, которое в нашей экономической и ведомственной литературе трактуется по-разному. Некоторыми авторами торговые услуги рассматриваются как дополнительная деятельность торговых предприятий, не связанная с процессом продажи товаров: "Посредством торговли осуществляется продажа населению предметов личного потребления и оказание ему услуг государственными и кооперативными предприятиями торговли"<sup>1</sup>. Подобная трактовка дает основание утверждать, что продажа товаров не является услугой, а имеет самостоятельное значение. На практике такое понимание нередко приводит к необоснованному расширению номенклатуры услуг в торговых предприятиях. Так, например, в номенклатуру торговых услуг

<sup>1</sup> Политическая экономия. Словарь. /Под ред. М.И.Волкова и др. М., Политгиздат, 1979, с. 389.

включают ремонт различных изделий, прием заказов на вязание трикотажных изделий и др., выполнение которых возложено на предприятия бытового обслуживания.

Мы придерживаемся точки зрения тех экономистов, которые рассматривают торговые услуги как инструмент реализации процесса продажи.<sup>1</sup> Как известно, торговля, являясь посредником между производителями и потребителями, осуществляет доведение материальных благ, создаваемых промышленностью, до непосредственного потребителя. Тем самым ее деятельность выражается не в товарах, а в услугах, которые торговля оказывает покупателям.

К. Марко, давая определение услугам, считал, "что это выражение означает не что иное, как ту особую потребительскую стоимость, которую доставляет этот труд, подобно всякому другому товару; но особая потребительская стоимость этого труда получила здесь специфическое название "услуги" потому, что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности..."<sup>2</sup>

Таким образом, основной задачей для розничной торговли является оказание населению услуг по продаже товаров.

Дискуссионным является вопрос о стоимости услуг. Мы разделяем точку зрения тех экономистов, которые считают, что услуги имеют стоимость: "Торговые услуги - деятельность, осуществляемая торговлей, связанная с продажей товаров, образующая сам процесс продажи и вместе с товаром как бы реализуемая покупателями."<sup>3</sup> По признаку платности

---

<sup>1</sup> См.: Боринский Н.К. Повышение эффективности работы универмагов. М., Экономика, 1979, с. 78; Данилов-Е.И. Обращение и закон экономии времени. М., Мысль, 1976, с. 60; Кочерга А.И. Сфера обслуживания населения. М., Мысль, 1979, с. 248; Правдин Д.А. Развитие непроизводственной сферы при социализме. М., Экономика, 1978, с. 100; Глазунова В.В. Торговые услуги: опыт организации и перспективы развития. Советская торговля, 1978, № 3, с. 36.

<sup>2</sup> Марко К., Энгельс Ф. Соч., 2-е изд., т. 26, с. 413.

<sup>3</sup> Задорожный В.К. Эффективность советской торговли. М., Знание, 1974, с. 58.



услуги могут быть платными или бесплатными. То есть в одних случаях стоимость услуг оплачивается покупателем, а в других - государством. Так, например, при комплектации индивидуальных заказов стоимость товаров из 4-5 предметов увеличивается на 2%. Здесь стоимость торговой услуги, безусловно, увеличивает стоимость реализуемых товаров. В денежной форме она выражается в наценке, выступающей, таким образом, ценой торговой услуги. Бесплатными услугами являются комната матери и ребенка, подгонка изделий по фигуре покупателя и др. В будущем количество бесплатных услуг будет увеличиваться.

Имеются также некоторые разногласия в классификации торговых услуг. Мы не можем согласиться с теми авторами, которые считают нецелесообразной группировку торговых услуг на основные и дополнительные, а представляют их как "звенья принятого в данном универмаге технологического процесса продажи товаров"<sup>1</sup>. На наш взгляд, торговые услуги по своей значимости могут быть подразделены на основные и дополнительные. В свою очередь, дополнительные услуги могут носить как обязательный (упаковка, проверка в действии и др.), так и вспомогательный (доставка товаров на дом, комплектование подарочных наборов и др.) характер.

По этим соображениям, положив в основу группировки степень связи торговых услуг с продажей товаров, их следует делить на:

- 1) основные услуги - осуществление продажи товаров;
- 2) дополнительные услуги:
  - предшествующие акту продажи (прием заказов, демонстрация товаров в действии и др.);
  - предоставляемые после продажи товаров (установка купленных товаров на дому, дополнительные упаковка и др.);
  - нетоварные услуги - связанные с предоставлением покупателям удобств и комфорта при посещении магазина (автостоянка, камера хранения, комната матери и ребенка и др.).

<sup>1</sup>Борминский Н.К. Повышение эффективности работы универмагов. М., Экономика, 1979, с. 78.

По этому принципу может быть разработана единая классификация торговых услуг, а также их примерная номенклатура для магазинов различного типа.

Практическая актуальность разработки единой классификации торговых услуг и более тесная их привязка к типам магазинов, в том числе и небольшим, обусловлена прежде всего тем, что увеличение их объема и количества требует дальнейшего роста и укрепления материально-технической базы розничной торговли, обязывает предусматривать определенную торговую площадь для дополнительного обслуживания покупателей.

Министерство торговли СССР письмом № 081-75 от 17 июня 1977 г. утвердило примерные перечни дополнительных услуг, предоставляемых населению в универмагах и специализированных магазинах. Количество и видовая структура в них определяются в зависимости от размеров торговой площади и типов магазинов. Однако указанные перечни разработаны только для типовых магазинов и не могут быть применены для магазинов, построенных по индивидуальным проектам.

Важнейшим условием развития торговых услуг является наличие материально-технической базы, подавляющую часть которой составляет розничная торговая сеть.

В Латвийской ССР за 1965-1978 гг. розничная торговая сеть увеличилась на 33%. Наряду с количественным ростом произошли и качественные изменения состояния розничной сети за счет укрупнения магазинов. Если в 1965 г. в среднем на один магазин приходилось 61 кв.м. торговой площади, то в 1978 г. средняя торговая площадь одного магазина составляла 79 кв. м.<sup>1</sup>

Несмотря на определенные успехи в области развития розничной торговой сети, отдельные города Латвийской ССР испытывают острый недостаток в торговых площадях. В частности, на 1 января 1979 г. обеспеченность населения торговой площадью по непродовольственным товарам в г. Риге составила всего 54,3%. Это обстоятельство является

---

<sup>1</sup> Народное хозяйство Латвийской ССР в 1978 году - Стат. ежегодник. ЦУ Латв ССР. Рига, Лиесма, 1979, с. 197.



одной из причин, которые тормозят дальнейшее развитие торговых услуг в магазинах города, так как в настоящее время весьма затруднительно выделить крайне дефицитную торговую площадь для организации дополнительного обслуживания покупателей.

Для дальнейшего решения вопроса развития торговых услуг в городе необходимо взаимосвязанное планирование строительства новых, реконструкции имеющихся торговых площадей и расширения предоставляемых услуг покупателям.

Только взаимосвязанное планирование развития торговой сети и дополнительного обслуживания покупателей будет способствовать повышению экономической эффективности работы торговых предприятий и созданию максимальных удобств для покупателей.

Э.Я. Соколинъ,  
аспирант  
ЛГУ им. П. Стучки

## РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ ЛАТВИЙСКОЙ ССР

Социальное преобразование общества, все более полное удовлетворение растущих материальных и духовных потребностей советских людей, ликвидация различий между городом и селом неразрывно связаны с совершенствованием сферы обслуживания, повышением роли общественного питания в народном хозяйстве. В решении этой задачи активное участие принимает потребительская кооперация. В постановлении ЦК КПСС и Совета Министров СССР "О дальнейшем развитии и улучшении деятельности потребительской кооперации" (ноябрь, 1979 год) указываются основные направления развития общественного питания на селе.

Потребительская кооперация ЛатвССР является ведущей торговой системой, удовлетворяющей потребности сельского населения в услугах общественного питания. Удельный вес потребительской кооперации в общем товарообороте общественного питания по регионам ЛатвССР, за исключением товарооборота городов республиканского подчинения, в 1978 году составил 86,1%. За три года десятой пятилетки товарооборот общественного питания потребительской кооперации увеличился на 15,36%, в том числе выпуск продукции собственного производства - на 19,58%. Этому в большой мере способствовало повышение производительности труда на 7,9% за указанный период. Высоким темпам роста товарооборота способствовало увеличение сети предприятий общественного питания потребительской кооперации ЛатвССР (на 6,4%) и рост количества посадочных мест в них (на 8,6%). Достигнутые результаты способствовали увеличению товарооборота на одно посадочное место (на 6,2%), в том числе и оборота собственной продукции общественного питания на одно посадочное место (на 10%). Эти показатели свиде-



тельствуют о количественном и качественном росте услуг общественного питания потребительской кооперации ЛатвССР.

Необходимо отметить, что удельный вес потребительской кооперации в общем товарообороте общественного питания по регионам ЛатвССР, за исключением товарооборота городов республиканского подчинения, остался на уровне 1975 года, а по отдельным регионам наблюдается даже снижение этого показателя. Удельный вес предприятий общественного питания потребительской кооперации и посадочных мест по регионам ЛатвССР за три года повысился соответственно на 1,4% и 0,3%. Если показатель сокращения удельного веса предприятий общественного питания можно объяснить укрупнением этих предприятий, то снижение показателей удельного веса посадочных мест и товарооборота неоправдано и недопустимо.

В этот период более быстрыми темпами развивалась самостоятельная сеть общественного питания в совхозах. Удельный вес этих предприятий в общем товарообороте увеличился на 0,3%, а удельный вес предприятий и посадочных мест в них - на 2% и 1% соответственно. Удельный вес остальных торговых систем, предоставляющих услуги общественного питания сельскому населению, за данный период имел тенденцию к сокращению.

Уменьшение удельного веса предоставляемых услуг общественного питания потребительской кооперации ведет к раздроблению предоставления этих услуг сельскому населению, что в конечном счете не способствует максимальному удовлетворению потребностей сельского населения в услугах общественного питания. Объединением предприятий общественного питания потребительской кооперации необходимо руководить и координировать хозяйственную деятельность всех предприятий общественного питания данного региона, что способствовало бы как улучшению предоставляемых услуг общественного питания населению, так и улучшению хозяйственной деятельности предприятий общественного питания.

Таблица I

Динамика удельного веса товарооборота предприятий  
и посадочных мест общественного питания системы  
Латпотребсоюза по регионам Латвийской ССР

Регионы ЛатвССР	Уд.вес.тов.об. общ. пит.		Откл. %	Уд.вес предпр.		Откл. %	Уд.вес посадоч. мест		Откл. %
	1975 г.	1978 г.		+	-		1975 г.	1978 г.	
Рижский	88,1	89,0	+ 0,9	84,6	82,1	- 2,5	89,9	87,6	- 2,3
Екабпилсский	78,6	78,3	- 0,3	84,3	83,0	- 1,3	90,6	90,1	- 0,5
Даугавпилсский	93,8	93,3	- 0,5	93,0	93,1	+ 0,1	89,6	89,6	0
Резекненский	82,4	82,9	+ 0,5	88,6	89,0	+ 0,4	89,9	90,1	+ 0,2
Гулбенский	78,7	75,5	- 3,2	85,6	86,1	+ 0,5	90,6	91,6	+ 1,0
Валмиерский	87,9	86,2	- 1,7	90,1	86,7	- 3,4	95,5	94,0	- 1,5
Вентспилсский	82,9	85,0	+ 2,1	91,1	91,3	+ 0,2	94,4	94,9	+ 0,5
Лиепайский	91,3	91,9	+ 0,6	93,2	93,3	+ 0,1	95,1	95,0	- 0,1
Средний показатель по регионам ЛатвССР	86,2	86,2		88,1	86,7	- 1,4	91,4	91,1	- 0,3



В настоящее время, как указывалось выше, кроме потребительской кооперации, услуги общественного питания сельскому населению предоставляют предприятия Латжелдорресторана, ДорУЖа и самостоятельные предприятия общественного питания при промышленных и сельскохозяйственных предприятиях, обслуживающие определенный контингент населения.

В связи с этим при рассмотрении развития общественного питания в сельской местности необходимо рассматривать все системы, предоставляющие населению услуги общественного питания. Затруднения возникают с учетом предоставленных услуг общественного питания самостоятельными столовыми колхозов, поскольку эти услуги не находят отражения в статистических отчетах.

Показателями, характеризующими обеспеченность сельского населения услугами общественного питания, является товарооборот и количество посадочных мест.

Данные таблицы 2 отражают услуги общественного питания сельскому населению, предоставляемые как в открытой сети предприятий общественного питания, так и в сети предприятий закрытого типа, обслуживающих определенный контингент тружеников на промышленных и сельскохозяйственных предприятиях.

Обеспечение населения услугами общественного питания по регионам ЛатвССР неравномерно. Недостаточно развито общественное питание восточных регионов нашей республики, где объем товарооборота общественного питания более чем два раза меньше, чем в Валмиерском регионе, где самый высокий товарооборот на одного жителя. От среднего показателя Даугавпилсский регион отставал в 1975 году на 32,5%, Резекненский регион - на 32,1; в 1978 году эти показатели были соответственно 28,5% и 31,1%. Темпы роста товарооборота на одного жителя в периоде с 1975 по 1978 годы в этих регионах были выше средних темпов

Таблица 2

Динамика товарооборота общественного питания на душу населения и обеспеченность посадочными местами по регионам Латвийской ССР

Регионы Латв. ССР	Товарооборот на душу населения		1978 г. в % к 1975 г.	К-во посад. мест на 1000 жит.		1978 г. в % к 1975 г.
	1975 г.	1978 г.		1975г.	1978г.	
Рижский	70,3	78,9	112,3	71,5	80,2	112,2
Енабпилс- ский	80,9	91,5	113,1	72,8	77,1	105,9
Даугав- пилсский	48,1	59,1	122,7	58,0	64,0	110,3
Резек- ненский	48,4	57,0	117,8	46,5	52,6	113,1
Гулбенский	69,5	81,3	116,9	70,8	80,7	114,0
Валмиер- ский	103,7	120,3	115,9	103,2	113,3	129,2
Вентспилс- ский	73,8	86,8	117,6	93,8	104,9	111,8
Лиепай- ский	75,5	86,6	114,7	85,6	94,0	109,8
Средний показатель по ре- гионам Латв. ССР	71,3	82,7	116,0	75,3	83,4	110,7

товарооборота по остальным регионам, но, видимо, этого недостаточно, чтобы выровнять уровень обеспеченности услугами общественного питания. Рост товарооборота на душу населения в основном связан с увеличением роли общественного питания в удовлетворении потребностей населения в продуктах питания. Причиной увеличения товарооборота на душу населения явилось также уменьшение численности населения по всем регионам, за исключением Рижского ре-



гиона, где за упомянутый период численность населения несколько увеличилась. В Даугавпилском и Резекненском регионах численность населения, наоборот, уменьшилась. Для успешного развития общественного питания в упомянутых регионах за три года десятой пятилетки не были созданы необходимые материальные условия, в результате чего среднегодовые темпы прироста количества посадочных мест были недостаточно высоки. Проанализировав изложенные факты, можно предположить, что недостаточное развитие общественного питания в отдельных регионах республики косвенно повлияло на увеличение миграции сельского населения в крупные города.

Увеличение населения в основном происходило за счет механического прироста. Одним из факторов замедлений процесса миграции может служить развитие сферы обслуживания в сельской местности, в том числе - и общественного питания.

Развитие общественного питания в сельской местности должно происходить за счет развития сети общественного питания потребительской кооперации. Перспективный план развития и размещения сети предприятий общественного питания Латвии предусматривает строительство в районах объектов общественного питания открытого типа, в том числе комбинаты питания, кулинарные комбинаты, столовые, кафе, магазины кулинарии, специализированные закусочные, пивные бары, винные бары.<sup>9</sup> В общем предусматривается увеличение сети посадочных мест.

<sup>9</sup>Ориентировочная стоимость строительства по регионам и в целом по республике определена, исходя из средней стоимости одного посадочного места.

Большое внимание будет уделяться строительству предприятий общественного питания в сельской местности. Реализация предусмотренных перспективным планом средств на развитие общественного питания в Даугавпилском и Резекненском регионах позволит выровнять уровень обеспеченности сельского населения услугами общественного питания по регионам республики.

Строительство предприятий общественного питания в райцентрах, городах и поселках городского типа предусмотрено на средства потребительской кооперации ЛатвССР, а строительство предприятий в прочих населенных пунктах — на средства Министерства сельского хозяйства ЛатвССР. Значительный рост предприятий общественного питания, входящих в систему Министерства торговли ЛатвССР, в сельской местности на перспективу не предусмотрен.

При разработке перспективного плана развития и размещения сети предприятий общественного питания в Латвии не были взяты во внимание такие факторы, как спрос приезжего населения на услуги общественного питания, внутрорегиональная миграция населения и удовлетворение услугами общественного питания населения в закрытой сети предприятий общественного питания. На наш взгляд, эти факторы могут оказать весьма ощутимое влияние на удовлетворение потребностей населения в услугах общественного питания. При текущей корректировке перспективного плана мы предлагаем учесть все упомянутые факторы и расчет обеспечения населения посадочными местами на предприятиях общественного питания открытого типа производить по следующей формуле:

$$\frac{(N_0 - B_H) \times q + (P_H \times \lambda) \times P_H \times N}{1000}$$

1000

где  $N_0$  — основное население населенного пункта,  
 $B_H$  — количество выезжающих из населенного пункта,  
 $q$  — коэффициент населения, обеспеченного услугами закрытой сети предприятий общественного питания,



- $P_H$  - приезжее население,  
 $\lambda$  - коэффициент спроса приезжего населения,  
 $p_K$  - поправочный коэффициент,  
 $N$  - среднереспубликанский норматив посадочных мест на 1000 жителей.

## ОБ УЛУЧШЕНИИ ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ КАПИТАЛЬНЫМ СТРОИТЕЛЬСТВОМ В ТОРГОВЛЕ ЛАТВИЙСКОЙ ССР

Важные задачи по улучшению капитального строительства и повышению эффективности капитальных вложений намечены в постановлении ЦК КПСС и Совета Министров СССР "Об улучшении планирования и усилении воздействия хозяйственного механизма на повышение эффективности производства и качества работы", принятом в июле 1979 года. Успешное решение задач, предусмотренных постановлением по повышению эффективности капитальных вложений, во многом будет зависеть от организации капитального строительства.

В данной статье будут рассмотрены некоторые вопросы, связанные с организацией капитального строительства в торговле Латвийской ССР.

В десятой пятилетке перед отраслью торговли поставлены большие задачи по удовлетворению растущих потребностей населения и повышению культуры обслуживания. Для реализации этих задач необходимо обеспечить дальнейшее расширение и укрепление материально-технической базы торговли, наиболее полное освоение капитальных вложений и повышение их эффективности. Очень важно при этом определить важнейшие пусковые объекты строительства, необходимость расширения и реконструкции действующих. Необходимо добиваться снижения стоимости капитальных вложений на единицу мощности, главным образом за счет сокращения продолжительности сроков строительства. Особое внимание следует уделять вопросам комплексной застройки новых жилых массивов.

Сложившаяся система государственных органов управления и планирования торговли в стране построена по принципу двойного подчинения всех звеньев: по отраслевому признаку - вышестоящему органу торговли; территориальному признаку - органу Советской власти на данной территории. Органы Советской власти в каждом городе обладают достаточными правами и несут ответственность за органи-



зацию торговли, бытового обслуживания, развитие социально-культурных учреждений и т.д.

Рассмотрим некоторые вопросы совершенствования управления, относящиеся непосредственно к капитальному строительству.

Государственным органом управления торговлей является Министерство торговли СССР, в республиках - министерства торговли союзных республик.

Однако, в отличие от других отраслей народного хозяйства, хозяйственное управление предприятиями и организациями торговли не сосредоточено в единой системе. Торговлю в городах Латвийской ССР осуществляют многие торговые системы, входящие в подчинение различным министерствам и ведомствам. Так, в 1979 году на всего розничного товарооборота удельный вес товарооборота других систем по городам республиканского подчинения составил от 7,6% в г.Резекне, до 27,3% - в г.Елгаве. Расчеты показали, что удельный вес других систем торговли имеет тенденцию к росту.

Существование в одном городе многих торговых систем привело к тому, что на их территориях построены мелкие магазины и оптовые базы, в которых ограничены возможности применения прогрессивных методов торговли, что отрицательно сказывается на экономических показателях деятельности предприятий и повышает издержки потребления населения. Это порождает распыление товарных ресурсов, приводит к порче товаров, нарушает применение эффективного товародвижения, мешает специализации торговых предприятий, изучению покупательского спроса на научной основе и т.д. Измельчение магазинов, оптовых баз и складов привело также к повышению административно-управленческих расходов.

На эффективности капитальных вложений отрицательно сказывается и то, что при торговых системах в городах существуют свои отделы, строящие и проводящие реконструкцию предприятий торговых объектов при небольших мощностях и низкой механизации труда. Это, как правило, затягивает сроки строительства, приводит к большому проценту незавершенного строительства и неэффективному использованию трудовых и материальных ресурсов.

Определенное благоприятное влияние оказывает также сложившаяся практика планирования капитальных вложений и капитального строительства в городах. Строительство торговых объектов планируют горисполком, Министерство торговли ЛатвССР, управления торговли городов и торговые организации.

Раздробленность в управлении торговлей по республике в целом и в городах в частности, привела к узковедомственным интересам в строительстве. В городах каждая торговая система строит объекты по своим возможностям; комплексное строительство торговых и бытовых предприятий не координируется из единого центра, хотя уже давно в экономической литературе и на практике доказано, что осуществление такой координации в строительстве дает большой социально-экономический эффект и экономию капитальных вложений.

К числу важных факторов повышения эффективности капитальных вложений принадлежит последовательное проведение принципа комплексности строительства. Комплексность внутренне присуща планомерному развитию социалистической экономики, является одним из ее преимуществ.

В связи с этим одной из главных задач является согласование и увязка отраслевого и территориального планирования капитальных вложений.

Для этого, на наш взгляд, необходимо создать при городских исполкомах Советов трудящихся центры управления капитальным строительством (ЦУС) торговых предприятий. Эти центры должны выполнять функции хозяйственного управления; работа их должна быть направлена на решение следующих вопросов:

- определять перспективы развития города в соответствии с указаниями и решениями советского правительства по улучшению обслуживания населения с учетом специфики развития каждого города;

- аккумулировать финансовые ресурсы из всех источников (централизованных и нецентрализованных) торговых организаций;

- проводить предпроектные расчеты для экономического и социального обоснования нового строительства, реконструкции торговых предприятий;



- рационально сочетать торговую площадь магазинов с площадью общетоварных складов, емкостью для хранения в холодильниках и специализированных складах;
- проводить расчеты экономической эффективности капитальных вложений для принятия правильных вариантов направления капитальных вложений;
- осуществлять организацию управления строительством;
- определять фактическую эффективность использования капитальных вложений.

Все это, по нашему мнению, позволит существенно сократить сроки возведения торговых объектов, добиться концентрации капитальных вложений, повысить качество строительно-монтажных работ и сократить количество одновременно строящихся объектов. Это обеспечит более высокую эффективность капитальных вложений, так как УКС будет являться единственным заказчиком строительства и распорядителем финансовых ресурсов.

В настоящее время практикуется бессистемная застройка города. При наличии утвержденного Генерального плана города планируется не комплексная застройка города, а строительство отдельных объектов для удовлетворения нужд многочисленных застройщиков.

Отмеченные выше недостатки в планировании приводят к нечеткой работе планово-проектных организаций.

В решениях Коммунистической партии и Советского правительства указывалось на необходимость значительного улучшения проектно-сметного дела. Выдвигалось требование высокого технического и экономического уровня проектных решений, что связано с повышением ответственности проектных, конструкторских и научных организаций. Применяемые в строительстве проекты объектов торговли должны быть экономичными и отражать передовой отечественный и зарубежный опыт.

Выбор проектного решения во многом зависит от правильной разработки и составления технико-экономического обоснования. В проектах должны предусматриваться достижения научно-технического прогресса в торговле и совершенствование форм обслуживания населения.

Как показал анализ хода строительства по некоторым городам Латвийской ССР, в проектировании объектов торговли имеется много недостатков. Порой техническая документация поступает в период строительно-монтажных работ. В ходе строительства меняют отдельные проектные решения. Бывают случаи, когда после сдачи объекта обнаруживают, что в проекте имелись недостатки, и хотя объект уже принят на баланс торговой организации, эти недостатки приходится устранять.

Просчеты в проектировании обуславливают низкое качество строительства, рост сметной стоимости, значительные сроки освоения производственных мощностей.

Ванижение сметной стоимости на стадии проектирования обуславливает уменьшенные лимиты капитальных вложений по годам строительства и при заданном объеме капитальных вложений позволяет заказчикам включать в план строительства большее количество объектов, чем необходимо в реальных условиях. В результате происходит распыление капитальных вложений, усложняется их увязка с ресурсами и нарушается сбалансированность инвестиционных отраслей, что в конечном счете приводит к удлинению сроков строительства и низкой эффективности капитальных вложений.

Следовательно, государственные, а так же отраслевые интересы повышения эффективности капитальных вложений, - все это требует единой системы управления и проектирования капитальным строительством. Для Латвийской ССР всю работу по проектированию объектов торговли целесообразно передать Латгипроторгу. До настоящего времени технологическую часть объектов торговли выполняет Гипроторг СССР, а остальные работы проектирует Латгипрогорстрой.

Не способствует повышению эффективности капитальных вложений в торговле Латвийской ССР и то обстоятельство, что работы по строительству объектов ведут многие подрядчики.

Министерство строительства осуществляет примерно 65% работ, и около 10% - прочие организации. Ведутся работы по



строительству торговых объектов и Министерством торговли Латвийской ССР. При Минторге существует строительная база, однако ее возможности по обеспечению строителей оборудованием, стройматериалами и механизмами очень ограничены. На долю СУ Латторгстроя, имеющего лучшую технику и квалифицированных работников, приходится примерно лишь 25% выполняемых работ.

Строительные группы при торговых организациях маломощные; это влечет за собой удорожание выполняемых работ, несвоевременный ввод в эксплуатацию объектов. Хозяйственный способ строительства, как показал анализ, является наименее эффективным и наиболее дорогостоящим. Удельный вес ручного труда в этих стройгруппах составляет 60-75%.

Как нам представляется, положительное решение вышеуказанных мероприятий, т.е. создание в городах республики центров управления капитальным строительством, даст возможность ускорить ввод в действие основных фондов торговли, повысить экономическую эффективность капитальных вложений и рациональнее использовать трудовые, финансовые и материальные ресурсы.

## РОЛЬ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ В МЕЖРЕСПУБЛИКАНСКИХ ПОСТАВКАХ ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Совершенствование управления народным хозяйством в целом, в том числе и управления отраслями промышленности, производящей товары народного потребления, привело к дальнейшей специализации отдельных промышленных предприятий, выпускающих данную продукцию.

В результате приближения производства к сырьевым районам страны, а также реконструкции предприятий, за последние пятилетки промышленные предприятия получили более узкую специализацию.

Это явление, в свою очередь, оказывает большое влияние на организацию оптовой торговли, так как оптовая торговля выполняет функцию доведения произведенных товаров от места производства до места потребления. Дальнейшая специализация и оптимизация размещения промышленных предприятий усиливает эту функцию оптовой торговли.

В постановлении ЦК КПСС и Совета Министров СССР "О развитии в 1976-1980 годах производства товаров массового спроса и о мерах по повышению их качества" предусмотрено повышение ответственности оптовых баз за обоснованность заказов на производство товаров, за их реализацию, а также оперативное перераспределение товаров, не реализованных в одних районах, для продажи их в других.<sup>1</sup>

Процесс доведения товаров от места производства до места потребления является весьма сложным. Для этого в стране создан сложный аппарат оптовой торговли, посредством которого реализуются товары как производственного назначения, так и народного потребления.

Оптовую торговлю товарами народного потребления осуществляют государственные и кооперативные организации

<sup>1</sup> Правда, 1977, январь.



и предприятия. Государственная оптовая торговля товарами народного потребления осуществляется в следующих формах:

- 1) реализация продукции легкой и пищевой промышленности производственными объединениями и предприятиями непосредственно торговым организациям и предприятиям;
- 2) реализация отдельных товаров народного потребления через систему Госнаба (стройматериалы, сантехника и др.);
- 3) реализация заготовленного картофеля, плодов, овощей и хлебопродуктов, осуществляемая отдельными республиканскими министерствами и ведомствами;
- 4) реализация мясо-молочных продуктов через систему Министерства мясо-молочной промышленности;
- 5) оптовая торговля системы министерств торговли союзных республик;
- 6) реализация фармацевтической, издательской и другой продукции отдельными специфическими министерствами и ведомствами.

Следует отметить, что все вышеуказанные формы государственной оптовой торговли имеют межреспубликанский товарный оборот.

Оптовая торговля потребительской кооперации в основном носит внутрисистемный характер, но имеет определенное значение и в организации межреспубликанских поставок товаров.

Разнообразие оптовых систем, в свою очередь, отражается на организации межреспубликанских поставок, особенно на учете, ибо без точного учета невозможно правильно распределить товары по регионам потребления.

В этой области определенные трудности испытывает оптовая торговля системы Министерства торговли, так как согласно существующим правилам оптовая торговля Министерств торговли союзных республик является основным реализатором республиканских фондов товаров народного потребления. Таким образом, оптовые базы Министерств торговли союзных республик (по своей номенклатуре товаров) должны вести не только учет и отчетность купли-продажи, но одновременно учитывать все возможные ввозимые (из других экономических районов страны и по импорту), а также все вывозимые за пределы данной республики товары. Последний учет является



- особенно сложным и должен вестись в следующих направлениях:
- сколько республиканские предприятия произвели товаров народного потребления;
  - сколько произведенных товаров предусмотрено для рынка и сколько - для промышленной переработки;
  - сколько и каких товаров остается в республике для обеспечения республиканского потребления;
  - сколько товаров отправлено за пределы республики, т.е. в другие экономические районы страны и на экспорт.

Оптовые базы по заданию управлений Министерств торговли союзных республик, в свою очередь, перераспределяют республиканские фонды среди основных торговых систем республики, в том числе для продажи через магазины системы Министерства торговли, через отделы рабочего снабжения, через систему потребительской кооперации.

На первый взгляд кажется, что существующая система учета фондов товаров народного потребления и их распределения полностью оправдывает себя. Но в действительности часть экономических связей выпадает из такого централизованного учета.

Так, например, оптовая торговля потребительской кооперации, получающая фонды от оптовой торговли Министерства торговли, часть товаров может продать за пределы республики. Особенно часто это применяется в отношении товаров народного потребления, не имеющих спроса в данной республике. Также могут быть случаи, когда за пределы республики продаются товары, полученные по фондам прошлого года. Кроме того, во многих случаях оптовые организации и предприятия системы потребительской кооперации закупают товары в других экономических районах страны без ведома оптовых баз Министерства торговли.

Аналогично действуют и такие оптовые организации, как оптовые базы железнодорожного ОПСА, Торгмортранса,

Таким образом, в союзной республике отсутствует ежегодный полный централизованный учет движения товаров народного потребления, осуществляемый различными оптовыми организациями (главным образом, системой потребительской кооперации и ОПСАми).



Этим не занимается и торгово-посредническая контора Министерства торговли союзной республики, поскольку в ее функции входит только учет купли и продажи неходовых и неликвидных товаров.

Один раз в пять лет полное движение товаров народного потребления исследуют органы государственной статистики при составлении отчетного межотраслевого баланса производства распределения продукции, но этого недостаточно. При этом в период составления данного баланса, когда ведется непосредственное обследование всех оптовых организаций и предприятий (независимо от подчинения), возможен повторный учет одной и той же группы товаров, т.е. получаемой централизованно (по фондам Министерства торговли) и децентрализованно закупаемых у поставщиков в других республиках.

В настоящее время существует порядок, когда по фондируемым товарам все отчеты поступают в распоряжение фондодержателя союзной республики. Это, при условии строгого соблюдения данного порядка, конечно, в какой-то мере снижает ошибку учета, но все же определенное количество товаров, особенно закупленных децентрализованно, остается без централизованного учета.

На наш взгляд, наступило время весь учет, связанный с межреспубликанским движением товаров народного потребления, сконцентрировать в одних руках, независимо от того, какая оптовая система этим занимается - относящаяся к государственной или кооперативной торговле.

Так как всю основную массу товаров народного потребления распределяют и учитывают оптовые базы министерства торговли союзных республик, в их руки можно было бы передать и функции учета той доли оптовой торговли, которая в межреспубликанских масштабах осуществляется другими оптовыми системами.

Этим будет достигнута одна из основных целей оптовой торговли - правильный и своевременный учет движения межреспубликанских поставок товаров народного потребления. Таким образом повысится роль оптовой торговли министерств торговли союзных республик в деле планирования и осуществления выдвинутых перед ней задач.

## ОПТОВЫЕ ЯРМАРКИ КАК ФОРМА РЕГУЛИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ТОРГОВЛЕЙ И ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ

В советской торговле непрерывно совершенствуется организация оптовой торговли, укрепляются ее экономические взаимосвязи между республиками страны, ведется активный поиск наиболее рациональных и эффективных форм товарооборота с целью улучшения обслуживания населения.

Осуществляя перемещение товаров из сферы производства в сферу потребления, оптовая торговля активно воздействует как на производство, так и на потребление. Для создания нормальных условий бесперебойного снабжения населения указанными товарами оптовая торговля изыскивает все возможности, организуя закупку товаров для своей торговой сети.

Проблема реализации в социалистическом обществе решается путем планомерного согласования спроса и предложения посредством экономического взаимодействия производства и потребления. Хозяйственные связи торговли с промышленностью представляют собой целый комплекс методов управленческих решений и различных форм получения соответствующей информации, формирования и корректировки планов производства, заказов и сроков поставок. Эти связи осуществляются в области организации и планирования производства и обращения товаров народного потребления, экономически воздействуя друг на друга в интересах удовлетворения потребностей общества. Действие этих связей происходит во всех звеньях товарного производства. Основным элементом в системе взаимосвязей, определяющим совместную деятельность торговли и промышленности, являются оптовые ярмарки.

Оптовые ярмарки позволяют устанавливать хозяйственные и деловые связи одновременно между большим количеством участников и в соответствии с заказами и выделенными фондами согласовать развернутый ассортимент поставляемых



товаров, уточнить объем поставок по каждому виду изделий и определить условия поставок.

Посредством межреспубликанских поставок оптовая торговля осуществляет экономические связи между торговыми и промышленными звеньями страны, искивая дополнительные рынки сбыта и источники для снабжения населения. Межреспубликанские поставки швейных товаров осуществляются главным образом посредством двух разновидностей оптовых ярмарок: оптовых ярмарок по заключению договоров купли-продажи швейных изделий на определенный период времени и оптовых ярмарок по заключению сделок купли-продажи на швейные изделия замедленной оборачиваемости, так называемых ярмарок излишков, на товары, имеющиеся в избытке в одних республиках, но продолжающие пользоваться спросом в других. Если оптовые ярмарки по заключению договоров купли-продажи товаров швейных изделий имеют строго выраженный характер по месту и времени их проведения, то ярмарки излишков товаров могут быть организованы в различных союзных республиках, где возникла необходимость реализации товаров.

В настоящее время преобладающей формой связей в межреспубликанских поставках швейных изделий являются оптовые ярмарки по заключению договоров купли-продажи этих товаров, хотя первые советские ярмарки, проведенные в середине 50-х годов, предназначались для реализации излишков товаров.

Начиная с 1957 г. наряду с ярмарками по реализации товарных излишков стали организовываться оптовые ярмарки по заключению договоров купли-продажи на некоторые виды товаров народного потребления. Эти ярмарки позволили наладить прямую связь между оптовыми покупателями и поставщиками, в том числе и непосредственными производителями товаров. Закупка швейных изделий по образцам на оптовых ярмарках купли-продажи впервые была проведена в 1960 году.

С самого начала, когда под воздействием резкого увеличения швейных изделий массового спроса стали складываться новые межреспубликанские отношения, до настоящего времени произошли большие организационные сдвиги, превратившие

оптовые ярмарки в мощный рычаг экономического воздействия на различные сферы народного хозяйства в интересах общества.

Межреспубликанские ярмарки предназначены для обеспечения поставки товаров из одних республик в другие, создадут возможность сравнения одинаковых по своему назначению, но вырабатываемых различными предприятиями товаров. Это позволяет покупателям предъявлять более высокие требования к качеству и ассортименту товаров, оказывать непосредственное воздействие на их соответствие спросу населения. Создается также возможность более полно удовлетворять спрос населения на одежду, ликвидировать дефицит многих ее видов. Так, например, на межреспубликанской ярмарке по оптовой продаже швейных изделий, состоявшейся с 10 по 28 июня 1979 года, было выявлено, что промышленные предприятия освоили новые виды одежды: пальто и полупальто на утепленной пристегивающейся подкладке, платья с отделкой трикотажем, изделия в комбинации с искусственной кожей (костюмы мужские, пальто для взрослых). Расширился и обновился ассортимент товаров для детей и подростков, более полно стал удовлетворяться спрос на крупноразмерную одежду.

Однако выявилось, что многие вопросы, связанные с удовлетворением спроса населения, остаются нерешенными: так, например, промышленность не удовлетворяет спрос на недорогую одежду из хлопчатобумажных тканей; детские и мужские сорочки, белье для детей ясельного возраста и постельное белье, а также дешевую одежду массового спроса. На швейных предприятиях допускались неравноценные замены применяемых тканей и фурнитуры, упрощение моделей одежды и другие погрешности, а образцы изделий целого ряда предприятий швейной промышленности на ярмарках не отвечали современным требованиям покупателей как по качеству, так и по ассортименту, что отрицательно сказывается на межреспубликанских поставках товаров.

В результате по всем союзным республикам в значительной мере остались необеспеченными заказы торговых организаций на следующие товары: сорочки - на 63%, платья



из хлопчатобумажных тканей для взрослых и детей - на 64%, одежда для детей - на 20%, костюмы мужские из хлопчатобумажного пестротканого трико на подкладке - на 30%, белье детского ясельного возраста - на 79% и постельное белье - на 50%. В целом неудовлетворенный заказ торговли Латвийской ССР в 1978 году на швейные изделия составил 8,3 тыс.руб., в том числе детского ассортимента - на 2,7 тыс.руб.

Продажа швейных товаров на ярмарке значительно осложнилась тем, что во время прохождения ярмарки в проект плана производства швейных изделий на 1980 год были внесены существенные изменения. Изменение ассортимента швейных изделий привело к несоответствию его покупательскому спросу. Это вызвало задержку продажи одних изделий и нехватку других.

Из общего количества принятых к продаже образцов швейных изделий только 19,3% с государственным Знаком качества, что не соответствует современным требованиям.

Не полностью решены вопросы улучшения ассортимента женских платьев из шерстяных и шелковых тканей как по применяемым тканям, так и по моделям, особенно в группе изделий для полных женщин. Мало было предложено джинсовых изделий из хлопчатобумажных тканей, в группе детской одежды недостаточно представлена одежда для детей старшего школьного возраста и подростков.

Вопросы производства и поставок товаров для детей находятся под контролем партийных и правительственных органов республики. Торговля ежегодно разрабатывает и Госплан утверждает перечни дефицитных товаров, по которым промышленность должна изыскать резервы и возможность увеличения их выпуска, а также перечень тех товаров, объем которых ввиду их недостаточного количества не должен быть увеличен.

Для увеличения роли оптовой торговли в межреспубликанских поставках товаров непрерывно совершенствуется коммерческая работа с промышленностью. Например, за 1978 год межреспубликанский товарооборот по поставкам швейных

изделий базы "Латторгодежда" составил: по вывозу - 48,7 млн.рублей, по завосу - 16,4 млн.рублей, по импорту - 76,3 млн.рублей, совершены сделки по излишкам товаров, где вывоз товаров составил 4,0 млн.рублей, а завос - 2,3 млн.рублей.

Для своевременного получения товаров надлежащего качества и широкого ассортимента базой "Латторгодежда" систематически проводятся встречи-совещания с участием руководителей торговых организаций и представителей промышленности. За 1978 год было проведено двенадцать деловых встреч-совещаний, основу которых составили деловые контакты, замкательность и требовательность сторон и решению вопросов. На этих встречах активно выступают представители розничных торговых организаций и оптового звена, добиваясь от промышленных предприятий-поставщиков ритмичной поставки швейных изделий по согласованному ассортименту, в результате чего достигается удовлетворение потребностей покупателя.

В целях уюления хозяйственных связей между промышленностью и торговлей большое значение имеют долгосрочные договорные отношения, в которых предусматривается ориентировочный объем поставок на пятилетку с разбивкой по годам. Целесообразно, чтобы продажу товаров на оптовых ярмарках, особенно изделий швейной промышленности, производили промышленные предприятия (объединения), а не оптовые базы торговли. Эта мера стимулировала бы промышленность уделять больше внимания реализации своей продукции и изучению спроса населения, а также способствовала бы расширению и обновлению ассортимента товаров, обращению большего внимания на качество и упаковку выпускаемых изделий. Улучшение работы промышленности открыло бы перспективное развитие торговой рекламы и создало возможность улучшения комплектации товаров в торговле.

Желательно более полно использовать оптовые ярмарки для экономически обоснованных заказов и как место деловых совещаний работников оптовой торговли по назревшим проблемам взаимоотношений с промышленностью, обмену опытом по различным вопросам лучшей организации оптовой торговли.



Договор поставки между промышленностью и торговлей необходимо превратить в эффективный механизм воздействия на поставщиков в поставке товаров в соответствии с возрастающим спросом населения. Экономическим рычагом такого механизма может служить соответствующий статус хозяйственного договора, который не только регулировал бы экономические и правовые отношения между торговлей и промышленностью, но и явился бы звеном, соединяющим задания народнохозяйственного плана с планом каждого отдельного предприятия.

Повышение ответственности поставщиков за договорные обязательства целесообразно подкрепить коренным изменением отношения к договору со стороны министерств и ведомств, а также оовершенствованием порядка применяемых штрафных санкций за нарушение договорных обязательств. В настоящее время выскиваемые оптовой торговлей штрафы за несоблюдение договорных обязательств по количеству, ассортименту и качеству поставленных товаров лишь в незначительной степени компенсируют потери. Так, в 1978 году за нарушение договорных обязательств от поставщиков было применено штрафных санкций на сумму 199 тыс. рублей, в том числе за недопоставку товаров в ассортименте - 84 тыс. рублей, за поставку товаров низкого качества - 18 тыс. рублей, за нарушение шкалы размеров и ростов - 27 тыс. рублей.

При общем выполнении плана по поставкам предприятиями швейной промышленности было недопоставлено по ассортименту торгующим организациям товаров на сумму 2,3 млн. рублей, что составляет 1,2%. Значительно осложняет процесс торговли неритмичная поставка товаров швейными предприятиями, поскольку основная часть поставок, как правило, поступает в третьей декаде месяца или даже в последние дни месяца. Это способствует образованию сверхнормативных запасов товаров и невыполнению складского товарооборота.

В целях усиления борьбы за соблюдение качества и ассортимента поставляемых товаров и сроков их поставки торговле целесообразно было бы повысить долю от взимаемых штрафов, оставляемую оптовому звену, как показал проведен-

ный анализ, примерно до 25%. Эти средства успешно могут быть использованы для формирования фонда уценки промышленных товаров в оптовой торговле. Для более эффективного воздействия на промышленность целесообразно организовывать возмещение штрафов из фонда материального поощрения промышленного предприятия и привлекать должностные лица, по вине которых понесены убытки, не только к дисциплинарной, но и к материальной ответственности.

Торговля товарами швейной промышленности подвержена динамичным конъюнктурным изменениям, поскольку на покупку этих товаров влияют многочисленные факторы. Специфическим фактором, вызывающим резкое изменение спроса, является мода, и хотя швейной промышленностью проводилась определенная работа по обновлению ассортимента моделей, однако обновление происходит сравнительно медленно. В связи с этим актуальное значение приобретает оперативность в принятии решений об исключении изделий, имеющих в достаточном количестве, из состава товаров, распределяемых в централизованном порядке.

Опыт показал, что распределение товаров ведет к сужению коммерческой деятельности и к стремлению получить больше товаров, пользующихся повышенным спросом, независимо от их фактического спроса у населения данной территории. Это приводит к образованию неправильных пропорций между торговым предложением и спросом населения по территории страны.

Отрицательное влияние на успешное проведение торговли на ярмарках оказывает позднее составление балансов обеспеченности сырьем и планов его распределения. В связи с этим и рядом других обстоятельств происходит задержка в процессе планирования объема и ассортиментной структуры производства товаров народного потребления в натуральных показателях и размещения планового объема производства по конкретным промышленным предприятиям, затягивающимся вплоть до открытия ярмарок. Неразмещенное производство ко времени прохождения ярмарки, как правило, достигает больших размеров, что значительно затрудняет продажу товаров на ярмарках.



Для дальнейшего улучшения совместной работы и увеличения объема межреспубликанских поставок необходимо, чтобы к началу работы ярмарок промышленность имела согласованные планы производства. Поставщик на ярмарке должен быть твердо уверен в том, что будут выпускать швейные предприятия. Оптовая торговля, в свою очередь, должна нести ответственность за уточненные фонды и спрос покупателей. В связи с этим необходимо до начала межреспубликанских ярмарок полностью закончить работу по размещению проектов плана производства швейных изделий по соответствующим предприятиям.

Оптовой торговле необходимо усилить работу по выявлению резервов увеличения товаров в зоне своей деятельности с учетом не только своей потребности, но и заказов других торговых организаций нашей страны, с которыми установлены коммерческие связи. Следует проявить больше оперативности в эластичном обмене товаров, не пользующихся спросом в одной республике, но спрос на которые сохранился в других районах территории, а также в обмене товаров, выпускающихся в большом количестве в одной из республик, для создания разнообразного ассортимента в каждой республике.

Прогноз качественных сдвигов товаров, должен хотя бы приблизительно отражать потребности людей и возможность их удовлетворения производством в перспективе. Это обуславливает необходимость уделить должное внимание прогнозам количественного и качественного роста товаров народного потребления.

ПРОБЛЕМЫ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ  
ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ  
ТОВАРАМИ В ЛАТВИЙСКОЙ ССР

Совершенствование управления экономикой на современном этапе должно основываться на более эффективном использовании таких экономических рычагов, как хозяйственный расчет, цена, прибыль.

Одним из основных показателей эффективности всех отраслей народного хозяйства, и в т.ч. торговли, является прибыль и ее относительный показатель - рентабельность. Прибыль является обобщающим показателем результатов работы предприятий, а рентабельность - измерителем эффективности. Получение прибыли и повышение рентабельности - один из принципов хозяйственного расчета.

Повышение роли прибыли связано с тем, что она является источником расширенного воспроизводства и экономического стимулирования.

Прибыль в оптовой торговле формируется из двух источников. Первый - часть чистого дохода, созданного в промышленности. Эта часть передается торговле в виде оптовосбытовых скидок для возмещения затрат, связанных с реализацией товаров народного потребления.

Второй источник - часть чистого дохода, созданная трудом работников торговли, занятых продолжением процессов производства в сфере обращения.

Сумма прибыли определяется как разница между доходами, полученными от реализации товаров, и расходами на реализацию товаров.

Рентабельность в оптовой торговле определяется как отношение суммы прибыли от реализации товаров к оптовому товарообороту с участием в расчетах. Эта методика расчета рентабельности является общепринятой как для оптовой, так и розничной торговли. Рекомендуются и другие способы исчисления рентабельности. В данном случае рентабельность



уважает два главных показателя, по которым оценивается работа торговых предприятий.

Сумма прибыли и ее уровень определяется размерами валового дохода. Размер валового дохода в оптовой торговле зависит от объема товарооборота, его структуры, форм реализации и уровня оптово-бытовых скидок.

Источниками валового дохода оптовых баз по торговле непродовольственными товарами являются оптово-бытовые скидки, наценки и дополнительные скидки.

Оптово-бытовые скидки установлены на текстильные товары, обувь, швейные изделия, трикотажные и чулочно-носочные изделия, часть галантерейных товаров. Они дифференцированы по отдельным товарам и товарным группам, по союзным республикам и видам реализации.

За счет оптово-бытовых скидок оптовые базы возмещают транспортные расходы, связанные с доставкой товаров от поставщика до торговых организаций, а также другие расходы, связанные с хранением и реализацией товаров. Эти скидки предназначены также для получения прибыли.

На товары хозяйственного и культурно-бытового назначения и некоторые галантерейные товары оптово-бытовые скидки не установлены. Источником доходов при реализации этих товаров является часть торговой скидки, которую оптовые базы удерживают в свою пользу в виде наценки. Размер наценки устанавливается министерствами торговли союзных республик.

В Латвийской ССР оптовые базы Латхосторг и Латкультторг при складской реализации товаров в розничную сеть удерживают в свою пользу 17% от торговой скидки, тогда как складской отпуск товаров базами других союзных республик оставляет 8,5%.

Для покрытия расходов, связанных с дальнейшей переправкой в розничную торговую сеть товаров, по которым не установлены оптово-бытовые скидки, согласно ст. 48 Положения о поставках товаров народного потребления, оптовые базы получают от поставщиков дополнительную скидку. Размер дополнительных скидок определяется в договорах по соглашению между оптовой базой и поставщиком.

В соответствии с параграфом 69 Инструкции о порядке приме-



нения торговых и оптово-сбытовых скидок на товары народного потребления, утвержденной Государственным комитетом СССР по ценам, размеры дополнительных скидок должны определяться на основе расчетов оптовых баз в зависимости от радиуса отгрузки ими товаров, действующих тарифов и путей сообщения с розничными торговыми организациями. Таким образом, путем предоставления дополнительной скидки поставщики возмещают оптовым базам только транспортные расходы по переправке товаров розничным торговым организациям республики.

В образовании доходов оптовых баз не должны использоваться дополнительные скидки. Основным источником доходов должны быть наценки. Вместе с тем, анализ доходов и расходов оптовых баз по торговле товарами хозяйственного и культурно-бытового назначения Латхосторг и Латкультторг показывает, что полученная сумма наценок не покрывает расходов оптовых баз, не говоря уже об образовании прибыли. Так, в 1978 г. по оптовой базе Латкультторг сумма валового дохода от реализации за счет наценок составила 85% к издержкам обращения, не считая расходы, возмещаемые поставщиками; по базе Латхосторг эта сумма превысила издержки обращения только на 32 тыс.руб.

В результате такого положения оптовые базы вынуждены изыскивать средства для покрытия своих расходов и получения прибыли. Одним из таких источников является при заключении договоров с поставщиками увеличение размеров дополнительных скидок по сравнению с фактическими расходами на переправку товаров. Это вынужденная мера.

Если оптовые базы не получали бы дополнительную скидку в повышенном размере, они являлись бы убыточными или были на грани убыточности.

Однако оптовым базам не всегда удается получить желаемый размер дополнительных скидок.

Изложенные факты указывают на необходимость упорядочить образование доходов оптовых баз. Недостатком в формировании валового дохода оптовых баз является отсутствие единого источника валового дохода. Разнообразие источников формирования валового дохода, не-



стабильность дополнительных скидок не укрепляет хозяйственный расчет и не способствует соблюдению режима экономии.

Установление оптово-сбытовых скидок на товары хозяйственного и культурно-бытового назначения позволило бы иметь единый источник формирования доходов оптовых баз. Повысилась бы и рентабельность розничной торговли, так как розничные торговые предприятия получили бы полностью всю торговую скидку.

Для определения обоснованного уровня оптово-сбытовых скидок большое значение имеет изучение издержек обращения по товарным группам. Однако это является сложной проблемой, так как учет издержек обращения на оптовых базах по отдельным товарам и товарным группам не ведется. В оптовой торговле осуществляется "котловой" учет издержек обращения в целом по всем товарам с распределением по 17 статьям расходов.

Определение издержек обращения по реализации отдельных товаров позволит выявить пути экономии затрат в торговле, выявить влияние изменения структуры товарооборота на уровень издержек обращения, определить рентабельность реализации отдельных товаров.

В современных условиях работы, когда деятельность оптовых баз оценивается по двум показателям — товарообороту и прибыли, актуальное значение приобретает не только проблема обоснованных размеров оптово-сбытовых скидок по товарным группам и формам реализации, но и определение оптимальной рентабельности по товарным группам на перспективу.

В решении проблемы упорядочения оптово-сбытовых скидок и определения оптимальной рентабельности по товарным группам большая работа проведена в СССР профессором М.Бакановым. В своей монографии он обосновывает методику исчисления оптово-сбытовых скидок и оптимальной рентабельности по товарным группам в пределах СССР.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Баканов М.И. Рентабельность торговли и резервы ее повышения. М., Экономика, 1978, с. 212.

Однако эту методику нельзя в прямом смысле применять и другим республикам в силу их особенностей. Поэтому задача состоит в разработке обоснованных оптово-сбытовых скидок по всем товарным группам и прогнозировании на перспективу оптимальной рентабельности по всем союзным республикам, в т.ч. и по Латвийской ССР.

Упорядочение на научной основе размеров оптово-сбытовых скидок имеет важное значение для осуществления тех задач, которые возлагаются на оптовую торговлю постановлением ЦК КПСС и Совета Министров СССР о совершенствовании планирования и усилении воздействия хозяйственного механизма на повышение эффективности производства и качества работы.

Установление длительных хозяйственных связей между промышленными объединениями, с одной стороны, и оптовыми базами - с другой, заключение договоров между оптовыми базами и предприятиями розничной торговли с целью более полного удовлетворения спроса населения и повышения ответственности всех звеньев за бесперебойное снабжение магазинов товарами в необходимом ассортименте требует, чтобы в механизме этих взаимосвязей были решены все вопросы материальной заинтересованности соответствующих звеньев. Тем более, что образование фондов материального поощрения и премирования работников оптовых баз ставится в зависимость от выполнения договорных обязательств с розничными предприятиями.



А.Б.Анджан,  
канд. экон. наук  
ЛГУ им. П.С.Тучки

## О ПРИЧИНАХ ОБРАЗОВАНИЯ НЕХОДОВЫХ И ЗАЛЕЖАЛЫХ ТОВАРОВ

Несмотря на принимаемые в республике меры по улучшению ассортимента и качества товаров народного потребления, в торговой сети государственной и кооперативной торговли еще накапливается значительное количество неходовых и залежалых непродовольственных товаров.

По данным единовременного обследования ЦСУ Латвийской ССР на 1 октября 1978 года в розничной торговой сети республики имелось неходовых и залежалых товаров на сумму 14,5 млн. рублей, что составляет 4,2 процента ко всем запасам непродовольственных товаров. В ряде торговых организаций удельный вес залежалых и неходовых товаров в общем объеме запасов непродовольственных товаров значительно больше. Так, в Лимбажском райпо он составил 13,6 процента, в Рижском райпотребсоюзе - 10,9 процента, Балвском райпо - 10,6 процента, Бауском - 9,4 процента, Елгавском - 9,5 процента, в ДорУРСе Прибалтийской железной дороги - 8,7 процента, Лиепайском управлении торговли - 6,2 процента.

Большую часть запасов неходовых и залежалых товаров, накапливающихся в розничной торговле, составляют такие товарные группы, как готовая одежда, кожаная обувь, трикотажные изделия, шерстяные ткани, галантерея и радиотовары.

Из общей суммы неходовых и залежалых товаров продукция предприятий Минлегпрома составила 56 процентов. В запасах радиотоваров неходовые и залежалые товары составили 10 процентов.

По времени выпуска в составе неходовых и залежалых товаров на 1 октября 1978 года на 4,2 млн. рублей, или 28 процентов, товаров, произведенных до 1976 года.

Данные ЦУ Латвийской ССР показывают, что на I октября 1978 года неходовых товаров в розничной торговой сети республики по сравнению с запасами этих товаров на I апреля 1975 года снизились более чем в два раза, в том числе по отдельным группам товаров. Так, если в 1975 году остатки неходовых шерстяных тканей в общем объеме запасов шерстяных тканей составили 22 процента, то в 1978 году - 7,2 процента, готовой одежды - 10 и 4,2 процента соответственно, трикотажных изделий - 23,5 и 21 процент, кожаной обуви - 17 и 7,9 процента, головных уборов - 21 и 11 процентов, радиотоваров - 14 и 10 процентов.

Однако данные единовременного учета неходовых и залежалых товаров не дают полного представления о запасах этих товаров в торговой сети.

Анализ материалов об уценке неходовых и залежалых товаров за 1974-1978 гг. показывает, что торговыми организациями республики за этот период ежегодно подвергалось уценке непродовольственных товаров в среднем на сумму 26,8 млн. рублей, или 1,72 процента к их розничному товарообороту. В 1978 году подвергнуто уценке товаров на сумму 30,3 млн. рублей. Дополнительные расходы торговых организаций по хранению и подработке этих товаров в расчете на год составляют около 1 млн. рублей, а чистые потери от уценки - 14,6 млн. рублей.

Значительное количество неходовых и залежалых товаров остается на промышленных предприятиях. Торговые организации ежегодно получают уцененные промышленными предприятиями товары на сумму до 4 млн. рублей.

Наличие большого количества неходовых и залежалых товаров в торговле и промышленности, потери от их уценки требуют изучения причин образования запасов этих товаров с целью совершенствования механизма управления производством и торговлей товарами народного потребления.

Одной из причин образования неходовых и залежалых товаров является неполное удовлетворение промышленностью заказов торгующих организаций по ассортименту товаров. Так, заказы торговли по ассортименту непродовольственных товаров промышленностью республики на 1978 г. не были



удовлетворены на сумму 38 млн. рублей, на 1979 г. - на 40 млн. рублей, в том числе по тканям - на 4,4 млн. рублей, швейным изделиям - 8,8 млн. рублей, трикотажным и чулочно-носочным изделиям - 15,0 млн. рублей, товарам культурно-бытового назначения и галантерейным товарам - 10 млн. рублей.

В 1978-1979 гг. не были удовлетворены заказы торговых организаций республики на хлопчатобумажные женские и детские платья, мужские и детские сорочки, мужские х/б брюки, многие изделия детского ассортимента; одновременно сверх заказов производились брюки шерстяные, пиджаки мужские, платья женские из гладкокрашеного кримплена. Сверх заказов поставлялись пальто демисезонные и зимние ясельного и дошкольного возраста, в то время как заказ на пальто для детей школьного возраста из года в год остается неудовлетворенным.

Аналогичное положение с удовлетворением заказов по трикотажным изделиям. На протяжении ряда лет не удовлетворяются заказы торгорганизаций на белье детское х/б, спортивный, верхний трикотаж из х/б пряжи, искусственного шелка, объемной пряжи, перчатки х/б; в тоже время сверх заказа выделяется верхний трикотаж для взрослых из полушерстяной и шерстяной пряжи.

Наряду с неудовлетворением заказов торговые организации во многих случаях вынуждены пересогласовывать с промышленностью расписанный ассортимент в связи с необеспеченностью производства сырьем, а также по ряду других причин. Так, например, в 1978 г. замена ассортимента по швейным объединениям "Латвия" и "Ригас апгербс" произведена в 136 случаях на сумму в 7 млн. рублей; в первом полугодии 1979 г. - в 45 случаях на сумму в 2,3 млн. рублей.

Из года в год легкой промышленностью республики не полностью размещались установленные планы производства швейных изделий по ассортименту на сумму до 10 млн. рублей в год. В течение года предприятиями вырабатывались и поставлялись торгующим организациям товары на эту сумму с учетом имеющихся ресурсов, сырья и производственных возможностей, но без учета спроса населения.

В республике ежегодно Минторгом разрабатывается, а Госпланом утверждается перечень дефицитных товаров, по которым промышленность должна принять меры по увеличению выпуска и перевыполнению плана производства, а также перечень достаточных товаров, перевыполнение планов производства которых запрещается. ЦУ Латвийской ССР установлена статистическая отчетность о ходе выполнения планов производства и поставки этих товаров. Несмотря на это, промышленность по-прежнему не обеспечивает выполнение плана производства недостающих товаров и перевыполняет планы по выпуску достаточных товаров. В первом полугодии 1979 г. из 220 наименований товаров повышенного спроса, производство которых необходимо было увеличить, планы не были выполнены по 71 наименованию, что составляет 32 процента от общего количества. В то же время из 45 наименований изделий, выпущенных в достаточном количестве, план производства перевыполнен по 17 наименованиям (33% от общего количества), и часть этих товаров направлена в розничную торговлю. Так, за указанный период выпущено сверх плана 31 тыс. метров тканей, пользующихся ограниченным спросом, 28 тыс. пар кожаной обуви.

За первое полугодие 1979 г. при перевыполнении промышленностью плана поставок непродовольственных товаров торговым организациям республики в целом на 11,9 млн. руб., недопоставлено по согласованному в договорах ассортименту товаров на сумму 9,8 млн. рублей, в том числе обуви кожаной, швейных и трикотажных изделий - на 5,1 млн. рублей. В 1978 году было поставлено по общему объему сверх плана на 22 млн. рублей, а по ассортименту недопоставлено товаров на 25 млн. рублей. За нарушение договорных обязательств по поставке непродовольственных товаров в согласованном ассортименте торговыми организациями республики в 1978 г. и первом полугодии 1979 г. взыскано штрафных санкций с объединений и предприятий промышленности на сумму 7,7 млн. рублей.

Все еще большое количество изделий представляется к оптовой продаже с ориентировочными ценами. Эти цены после их утверждения зачастую оказываются слишком



высокими, и по этой причине товары не пользуются спросом. В результате такие изделия приходится снимать с производства, а осевшие в торговой сети товары - уценить. Так, Огрским трикотажным комбинатом на 1979 г. был предложен к продаже на оптовой ярмарке джемпер мужской, арт.4835227 мод.589, с ориентировочной ценой 35 рублей 30 копеек; впоследствии этому изделию определена цена в размере 41 рубль 90 копеек. Тем же комбинатом предложены к продаже и закуплены торговыми организациями джемпер женский, арт.4866125 мод.342, ориентировочная цена 24 рубля 80 копеек, окончательная цена - 29 рублей 80 копеек; жакет мужской шерстяной, арт.498594 мод.582, цена соответственно 34 рубля 75 копеек и 37 рублей. Комбинатом надомного труда продано пальто женское чистошерстяное, арт.69/320 мод.452, по ориентировочной цене 80 рублей; утвержденная цена на это изделие - 116 рублей за единицу.

Предприятиями легкой промышленности республики в июне 1979 г. на республиканской ярмарке по продаже трикотажных изделий на 1980 г. с ориентировочными ценами были представлены 102 изделия, в том числе производственным объединением "Мара" - 25 изделий, Огрским трикотажным комбинатом - 44 изделия и фабрикой "Юрмала" - 11 изделий.

Нередко промышленность выпускает изделия большими сериями упрощенных моделей, что приводит к оседанию товаров. Например, швейные предприятия Министерства легкой промышленности выпускают женские зимние и демисезонные пальто, шерстяные женские платья одной модели большими сериями.

В швейных изделиях детского ассортимента главной причиной оседания товаров в торговой сети является повторяющаяся из года в год однообразная колористика тканей. К примеру, ткань "Юность", арт.45860, на протяжении десятков лет вырабатывается только двух расцветок. В республике производится большое количество детской обуви из черных и темных кожаных (как подкрой при изготовлении мужской и женской обуви), трикотажных изделий из покроя взрослого ассортимента. По этой причине отдельные изделия медленно реализуются.



К образованию неходовых и залежалых товаров в значительной степени ведет нарушение ритмичности поставки товаров в торговую сеть. До сих пор более 45-50 процентов продукции поставляется в третьей декаде месяца, а зачастую - в последние дни. Нарушение ритма поставок приводит к ослаблению контроля за качеством продукции как в промышленности, так и в розничных предприятиях торговли.

Несмотря на то, что в республике проводится работа по значительному улучшению качества товаров народного потребления, в торговую сеть все еще проникает недоброкачественная продукция. Значительная часть низкосортной продукции выпускается предприятиями Министерства легкой промышленности республики. В 1978 г. удельный вес продукции II и III сортов в общем объеме производства составил: шелковые ткани - 36 процентов, шерстяные ткани - 16 процентов, хлопчатобумажные ткани - 12 процентов, белье - 15 процентов, верхний трикотаж - 12 процентов.

Промышленность поставляет в торговую сеть значительное количество не соответствующих требованиям ГОСТов и техническим условиям товаров, которые торгующим организациям приходится возвращать на исправление и переводить в пониженные сорта. В первом полугодии 1979 г. из проведенных Госторгинспекцией 521 проверки товары браковались в 171 случае, или 32,8 процента от проверенного количества. Всего торговыми организациями забраковано и переведено в пониженные сорта промышленных товаров в 1978 г. и первом полугодии 1979 г. на сумму более чем 17 млн. рублей, получено санкций за выпуск товаров, не соответствующих ГОСТам и ТУ по качеству, на сумму 1,3 млн.руб.

В 1978 г. и первом полугодии 1979 г. Госторгинспекцией запрещалась поставка торгующим организациям и прекращался прием 62 наименований товаров от 15 промышленных предприятий. Применены экономические санкции, из отчетных данных по выполнению плана производства исключено продукции в оптовой стоимости 2,6 млн.рублей, изъята и внесена в Госбюджет прибыль в сумме 190 тыс.рублей.

На образование неходовых и залежалых товаров влияет также быстрое изменение моды, недостатки в организации изучения и прогнозирования спроса, в ряде случаев низкий



уровень коммерческой работы. Так, например, в Тукумском райпо в 1978 г. завозилась обувь и женские платья, уже имеющиеся в значительных количествах на складах и не пользующиеся спросом населения.

Не налажен в должной мере контроль за поставкой швейных, трикотажных изделий и обуви по размерам и ростам в соответствии со спросом населения. В результате этого в розничной торговле оседают в запасах изделия отдельных размеров и ростов, которые приходится в дальнейшем уценять (обувь женская малых размеров, мужская - больших, швейные и трикотажные изделия малых ростов).

Оптовые базы еще не обеспечивают выполнение своих функций по подборке и комплектованию товарного ассортимента для предприятий розничной торговли. В настоящее время из-за недостатка складских площадей на оптовых базах многие, даже малые, предприятия торговли получают товары транзитом, что нередко способствует оседанию в розничной сети ряда изделий, спрос на которые снижается только из-за завоза их большими партиями, без подсортировки. Оптовые организации, также не имеют еще возможности накапливать на своих складах в достаточных количествах и сезонные товары.

Торговые организации республики совместно с промышленностью постоянно работают над проблемой предотвращения образования запасов неходовых и залежалых товаров. Министерством торговли, Латпотребсоюзом значительно увеличен штат бракеров в оптовом звене, привлекается к этой работе большая группа общественных контролеров. Однако назрела необходимость совершенствования существующей системы контроля качества товаров, особенно выходного контроля на промышленных предприятиях. Имеет место случай, когда возвращенная на предприятие некачественная обувная продукция без доработки опять отправляется торговым организациям.

На 1 июля 1979 г. на промышленных предприятиях республики имелось неходовых товаров, выработанных без заказов торговли, на сумму 930 тыс. рублей. В 1978 г. и первом полугодии 1979 г. произведено незаказанных тор-

говлей, не пользующихся спросом и низкого качества товаров на 7850 тыс. рублей, в т.ч. шерстяных тканей на 5 млн. рублей. Торговые организации республики не приняли эти изделия, и они были проданы без нарядов оптовых баз за пределы республики.

Хорошей мерой воздействия была практика применения скидок с оптовых цен на товары, пользующиеся ограниченным спросом. Предприятия стали более строго следить за производством и поставкой товаров в ассортименте, меньше вырывать сверх плана достаточных товаров, однако в последнее время эта работа ослабла в связи с изменением порядка применения этих скидок.

Торговыми организациями республики совместно с предприятиями промышленности проводятся мероприятия по улучшению изучения спроса, ассортимента и качества товаров: торгово-производственные конференции, выставки-продажи, демонстрации моделей, опросы покупателей, просмотры новых товаров. Широко развито социалистическое соревнование за выработку продажу товаров высокого качества. Заключено более 70 договоров содружеств с торговыми и промышленными предприятиями.

Оптовые базы регулярно контролируют обеспечение розничной торговой сети товарами своей номенклатуры и принимают меры к снижению количества остатков не пользующихся спросом товаров в розничной торговой сети. В первом полугодии 1979 г. оптовыми базами перераспределено или принято обратно на свои склады непродовольственных товаров из розничной сети на сумму более 2,5 млн. рублей.

Вопросы рационального размещения товаров, выявление находовых и залежалых товаров, подготовка и ход уценки, распродажа уцененных товаров находятся под постоянным контролем Министерства торговли и Латпотребсоюза. Эта работа торгорганизаций учитывается также при оценке хозяйственной деятельности каждой торгующей организации на балансовых комиссиях, рассматривается на заседаниях коллегии Минторга и правления Латпотребсоюза.

Вместе с тем, торговые организации должны усилить свое воздействие на работу предприятий промышленности, в более полной мере использовать те большие права, которые



им предоставлены по применению экономических рычагов воздействия на промышленность. Во многом этому способствует реализация мер, предусмотренных постановлением ЦК КПСС и Совета Министров СССР о совершенствовании планирования и усилении воздействия хозяйственного механизма на повышение эффективности производства и качества работы. Переход промышленности к такому показателю, как рост чистой продукции, уже будет способствовать более полному учету потребностей рынка. Большое значение имеет переход на заключение пятилетних соглашений между оптовыми базами и промышленными объединениями, в которых должно быть предусмотрено обновление ассортимента, улучшение отделки и внешнего вида изделий, а также другие обязательства, обеспечивающие более полное удовлетворение спроса населения, повышение ответственности предприятий промышленности за выполнение заказов торговли и ответственности торговых организаций за обоснованность заказов.

Переход на оценку результатов хозяйственной деятельности объединений и предприятий промышленности, а также их экономическое стимулирование в зависимости от выполнения планов поставок товаров по ассортименту в соответствии с заключенными договорами от улучшения качества изделий, требует от торговли принципиально и строго следить за выполнением промышленностью своих обязательств.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Рука В.В.	Задачи совершенствования хозяйственного механизма в торговле.....	5
2. Виконины М.А.	О повышении эффективности розничной торговли продовольственными товарами.....	13
3. Егере С.А.	К вопросу о прогнозировании динамики изменения некоторых показателей развития торговли Латвийской ССР....	19
4. Гарля Р.Я.	О качественной оценке специалиста торговли.....	28
5. Лоос Р., Бельчиков Я.М.	Некоторые методологические проблемы подбора руководящих кадров в системе управления торговлей.....	33
6. Виестова К.	Социалистическая экономическая интеграция и внутренняя торговля.....	46
7. Матуле З.А.	Выбор формулировки вопросов, статистическая обработка и интерпретация ответов в опросах населения о времени приобретения предметов длительного пользования.....	49
8. Крапте М.Я.	К вопросу об управлении ассортиментом товаров народного потребления.....	58
9. Рудуна И.Э.	Экспертная оценка как метод краткосрочного прогнозирования спроса в торговых организациях.....	69
10. Розе А.Я.	К вопросу развития торговых услуг.....	76
11. Сзолны Э.Я.	Развитие общественного питания в сельской местности Латвийской ССР.....	81
12. Дзепина Р.А.	Об улучшении организации и управления капитальным строительством в торговле Латвийской ССР.....	89



13. Рымша М.Ю.  
Роль оптовой торговли в межреспубликанских поставках товаров народного потребления.....95
14. Пресников Я.П.  
Оптовые ярмарки как форма регулирования отношений между торговлей и промышленностью.....99
15. Анджане В.А.  
Проблемы рентабельности государственной оптовой торговли непродовольственными товарами в Латвийской ССР.....107
16. Анджан А.Б.  
О причинах образования неходовых и залежалых товаров.....112