

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ
ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ
ОТНОШЕНИЙ
В ТОРГОВЛЕ

Министерство высшего и среднего специального образования

Латвийской ССР

Латвийский ордена Трудового Красного Знамени
государственный университет имени Петра Стучки

Кафедра экономики торговли

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ
В ТОРГОВЛЕ**

Межвузовский сборник научных трудов

Латвийский государственный университет им. П. Стучки
Рига 1983

Совершенствование производственных отношений в торговле: Межвузовский сборник научных трудов /Под ред. Р.Я.Гарлея.
- Рига: ЛГУ им. П.Стучки, 1983. - 136 с.

В настоящий сборник включены статьи, посвященные различным вопросам совершенствования производственных отношений в торговле.

Сборник предназначен для преподавателей, аспирантов и студентов экономических специальностей.

Рис. 8, табл. 3.

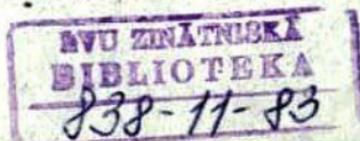
РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Р.Гарлея (отв.ред.), З.Янсонэ, В.Рука

Печатается по решению редакционно-издательского совета ЛГУ им. П.Стучки

С 10808-048y 74.83.3503010000
М 812(II)-83

© Латвийский
государственный
университет
им. П.Стучки, 1983



ТОРГОВЛЯ ПРЕДМЕТАМИ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В
СИСТЕМЕ СОЦИАЛИСТИЧЕСКИХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ
ОТНОШЕНИЙ

Место торговли предметами народного потребления в системе социалистических производственных отношений должно определяться на основе марксистского положения о том, что исходным моментом движения общественных производственных отношений является производство, создающее предмет потребления, потребителя и его потребность. Производство создает потребление. В то же время и без потребления нет производства. Ведь только потребление "...уничтожая продукт, тем самым доводит его до "finishing stroke",¹ т.е. продукт получает окончательное признание как предмет личного или производительного потребления.

Будучи конечной целью производства, потребление вместе с тем воспроизводит потребность в новом производстве. Без потребности нет производства. Таким образом, производство и потребление являются диалектически единым процессом человека и общества. Совершается этот процесс не прямо, а через посредство отношений распределения и обмена. В процессе воспроизводства тесно переплетаются и последовательно сменяют друг друга фазы производства, распределения, обмена и потребления. При этом в процессе производства члены общества создают продукты применительно к потребностям человека, распределение устанавливает пропорцию, в которой каждый индивидуум принимает участие в присвоении произведенного продукта; обмен доставляет ему определенные продукты, в потреблении завершается индивидуальное присвоение.

В совокупности воспроизводственных отношений важное значение приобретает постоянное оптимальное сбалансирование соотношений между производством и потреблением. Одним из условий предложения к такому оптимуму является изучение потребностей.

¹ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 12, с. 717.

Как известно, марксизм рассматривает возникновение и удовлетворение потребностей в тесной связи с производством. В качественном отношении потребности отражают прогресс производства, в количественном — могут развиваться, обгоняя или отставая от него, а также формироваться в структуре, соответствующей или не соответствующей сложившейся структуре производства.

Удовлетворение потребностей зависит от уровня развития производительных сил, науки, культуры и самого человека. Без роста потребностей не может быть развития производства. Потребности являются важнейшей побудительной силой развития производства.

Личные и общественные потребности, как осознанная необходимость потребления определенных материальных и духовных благ, складываются из объективных условий жизнедеятельности человека и закономерностей общественного развития. Сложившись, они оказывают на общественное производство совместное обратное воздействие, требуя:

- изменения количества произведенной продукции (увеличения или уменьшения объема производства, а также совершенствования производства);
- улучшения качества выпускаемой продукции;
- создания новых продуктов.

Основной комплекс взаимосвязей между производством и потребностью дополняется группой вспомогательных (по отношению к основной) зависимостей между распределением, обменом потребленным и потребностями.

Так, определенное производство, с самого начала несущее в себе целостность всего процесса, обуславливает определенное производство, потребление, распределение, объем и определенную взаимосвязь этих различных моментов. В то же время производство, как развитая целостность всего процесса, господствует над всеми и над самим собой как односторонним процессом. Несостоятельность механической классификации производственных отношений по сферам или фазам не означает, что при анализе производственных отношений не следует различать

процессы производства, распределения обмена и потребления. Эти процессы, фазы, сферы реально существуют. Специфическая взаимосвязь их является одним из моментов системы производственных отношений. Такое различие и выделение не тождественно расщеплению производственных отношений на четыре класса отношений со своими особыми категориями, законами.

Разделение совокупности отношений производства на четыре особые группы с особыми законами и формами проявления, на наш взгляд, находится в противоречии с марксовым пониманием общего отношения производства к распределению, обмену и потреблению.

Социалистическое общество посредством формирования товарных фондов сознательно распределяет количественное соотношение произведенного, распределенного и потребленного совокупного общественного продукта. В то же время под влиянием запросов покупателей распределяемая часть совокупного общественного продукта подвергается в отношениях обмена перераспределению в форме товаров.

Фаза обмена продолжает производство, осуществляет перемещение материальных благ соответственно конкретным потребностям и служит предпосылкой потребления.

Функциями фазы обмена (советской торговли) в процессе расширенного воспроизводства является:

- соединение производства с потреблением;
- рациональная организация товарообращения как единство материального движения товаров и смены форм стоимости.

Поэтому от эффективности советской торговли во многом зависит обеспечение непрерывности расширенного социалистического воспроизводства и повышения темпов общественного производства.

На разных стадиях развития советской экономики перед торговлей ставятся разные конкретные задачи. Однако это не меняет места торговли товарам народного потребления в процессе расширенного воспроизводства и не является причиной отмирания или возрождения новых функций торговли.

Ряд экономистов включает в функции торговли изучение спроса на товары народного потребления, влияние на разработку

производственных натуральных и стоимостных параметров народнохозяйственного плана, осуществление ряда производственных процессов, влияющие на экономию времени потребителей и т.д. По нашему мнению, не следует понимать вновь образующиеся функции обмена (советской торговли) как образующиеся только в условиях развитого социализма, а как диалектически развивающийся комплекс средств, которые используются торговлей для обеспечения соответствия объема и структуры материальных благ и услуг объему и структуре общественных потребностей и повышению эффективности использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов социалистического общества.

Е. Прахэр
Высшая экономическая школа
г. Братислава,
В. В. Рука
ЛГУ им. П. Стучки

ДЕЙСТВЕННОСТЬ РЕКЛАМЫ

Не претендуя на исчерпывающее изложение темы, остановимся на вопросах эффективности рекламы и способах ее измерения. Эти вопросы имеют важное значение для работников торговли. Пока мы их не решим, мы не можем со всей ответственностью говорить о совершенствовании нашей социалистической рекламы; не можем доказать, что средства, отпущенные на рекламу, слишком малы или недостаточны, равно как не сможем обосновать, что она непропорционально велика по отношению к достигнутым результатам.

Результат рекламы выражает отношение между намеченной целью рекламы и ее реализацией.

$$pp = \frac{\text{реализованная цель рекламы}}{\text{намеченная цель рекламы}}$$

Эффект рекламы выражает отношение между результатом рекламы и издержками на нее:

$$ep = \frac{\text{результаты рекламы}}{\text{издержки на достижение результатов рекламы}}$$

Термин "действенность" (результативность) употребляется, когда мы хотим измерить (выразить) комплексный результат; для выражения частных результатов в экономике пользуются термином "эффективность". Однако это не совсем точное определение, ведь об эффективности можно говорить и в связи с частными результатами, например, в области культуры, эстетики, причем комплексный результат нельзя свести к одному общему показателю. Действенность рекламы можно оценивать с точки зрения потребителя, с точки зрения активного субъекта рекламы или, наконец, с общественной точки зрения. Наиболее правильной является оценка действенности с точки зрения всех, кто связан с рекламой каким-либо способом.

Эта действительность в определенном аспекте может оказаться даже отрицательной, но это может быть уравновешено положительной ценностью рекламы в других аспектах.

Действительность рекламы нельзя оценивать только в направлении к адресату, нужно учитывать и направление от адресата, в том случае, когда реклама вызывает "эффект бумеранга", то есть не только не склоняет потребителя к покупке (следовательно, к реализации цели рекламы), а наоборот, препятствует этому, вызывая подозрение, что качество товара (услуг), навязчиво предлагаемого ему, не соответствует содержанию рекламы. Таким образом, реклама может дать желательные положительные и нежелательные отрицательные результаты.

Наибольший интерес представляет для нас действительность с экономической точки зрения, то есть эффективность рекламы. Выразить эффективность — очень сложное дело. Действительность рекламы мы определяем, в частности, по результатам ее анализа. Поэтому некоторые авторы вместо определения "исследовательские действительности рекламы" пользуются термином "анализ рекламы" (анализ рекламной деятельности), выделяя несколько ее видов. Так же, как и действительность рекламы, анализ ее не должен ограничиваться последним этапом реализации рекламной акции, а охватывать все другие этапы рекламной деятельности. Вместо термина "действительность рекламы" иногда употребляется термин "успех рекламы" или "техническая действительность" (однако эти термины неравнозначны).

Действительность рекламы проверяется продажей товаров и услуг. Рекламу, эффект которой не проявляется в росте продаж, следует считать недействительной. Но реклама — это лишь один из многих и не всегда самый важный инструмент активизации продаж. Уже хотя бы поэтому трудно определять ее участие в увеличении оборота.

Основные критерии действительности рекламы вытекают из целей и задач данных рекламных акций. Таким критерием может быть уровень удовлетворения потребностей, возбуждение или

расширение потребления, а вторичным критерием -- ускорения оборачиваемости товаров.

В зависимости от цели рекламы можно установить показатель ее действенности. Показатель может иметь экономический или внеэкономический, иногда смешанный характер. Экономическим показателем является, например, рост оборота.

Этот показатель многие авторы считают важнейшим, особенно по отношению к коротким периодам времени. Кроме того, это может быть, например, изменение расходов на циркуляцию в связи с изменением издержек на рекламу. Изменение уровня издержек на рекламу может оказать влияние на изменение уровня ряда других расходов (например, затрат на складирование).

Можно также рассчитать долю издержек на рекламу на одного покупателя, посетителя выставки и т.д. Другим экономическим показателем может быть уровень издержек на рекламу за определенное время, отнесенный к величине потребностей в услугах (или к уровню закупок товара) за это же время и т.п.

В числе внеэкономических показателей назовем, например, количество опубликованных рекламных статей (страниц), привлечение внимания потребителей, информативность рекламы, легкость ее запоминания; изменение обычаев потребителей, традиций или моды под влиянием рекламы.

Экономические результаты можно уловить раньше, чем, например, изменение традиций или потребительских привычек. Поэтому они считаются сравнительно более точными. Однако с развитием психологии, социологии и других научных дисциплин, которыми пользуется реклама, и внеэкономические показатели становятся более точными.

Чем конкретнее реклама, чем более конкретно установлена ее цель (главная цель или побочные цели), тем конкретнее и точнее могут быть ее показатели.

Различаются прямые и косвенные показатели действенности рекламы. Прямые показатели точнее, чем косвенные. В принципе рекламные средства следует подбирать так, чтобы они дали возможность контролировать реализацию данной цели рекламы при помощи прямых показателей. Конкретный их выбор должен

вытекать из цели рекламы. Если, например, задачей рекламы является привлечение внимания покупателя определенного товара, за показатель ее действительности можно принять количество заказов, полученных под ее влиянием. Это прямой показатель. Действительность объявления, например, можно определить на основе тиража журнала, в котором оно опубликовано, — тираж представляет собой прямой показатель действительности.

Экономические показатели используются значительно чаще, чем внешнеэкономические, к примеру психологические.

Хорошие результаты можно получать сопоставлением эффекта, достигнутого с применением рекламы и без нее в приблизительно одинаковых условиях, по отношению к одинаковым товарам, хотя сопоставление не всегда обосновано.

Результаты исследования действительности рекламы нельзя рассматривать механически; нет гарантии, что удачная рекламная кампания будет такой же эффективной в других условиях.

Показателем действительности рекламы могут быть также панельные исследования. Некоторые авторы считают их результаты максимально точными и надежными.

Попробуем сделать хотя бы набросок проблем, возникающих при определении соответствующих показателей действительности рекламы на витринах магазина. В зависимости от конкретной цели, которую мы желаем достичь с помощью данной рекламы, в нашем распоряжении имеются следующие показатели: количество человек, задержавшихся перед витриной и зашедших по ее "привлечению" в магазин; количество человек, которые остановились перед витриной, вошли в магазин и купили выставленный на витрине товар; и обратные показатели: количество прохожих, которые не остановились перед витриной магазина, чтобы ее осмотреть (или их отношение к числу человек, остановившихся перед витриной); количество человек, которые перед витриной не остановились, но вошли в магазин.

Факторы действительности рекламы

Действительность рекламы предопределяется целым рядом факторов. К важнейшим из них относятся: цель рекламы, вид издания (услуг), емкость потенциального и фактического рынка, величина издержек на рекламу.

Нередко действительность рекламы может зависеть от таких, казалось бы, маловажных факторов, как погода (например, витрины магазинов или щиты во время дождя, жары, сильного мороза и т.п. привлекают такого внимания прохожих, как при хорошей погоде).

Не всегда на основании рассчитанной эффективности рекламы можно сделать обоснованный вывод относительно ее действительности. Например, каждый стиральный порошок стирает, каждой бритвой можно побриться, но конкретный выбор среди многих подобных товаров для покупателя затруднителен.

На покупку (продажу) определенных товаров и услуг оказывает влияние ряд факторов, реклама является лишь одним из них. Многие из этих факторов мы не в состоянии ни уловить, ни измерить, они нам не известны. Следовательно, точный расчет эффективности рекламы представляет собой, во всяком случае, спорный вопрос. Также трудно сравнить фактический эффект с возможным.

С другой стороны, реклама может воздействовать, например, на внимание, память, воображение, чувства, причем это воздействие не обязательно проявляется в экономической сфере.

Очередной проблемой является определение существующего пассивного субъекта рекламы, т.е. адресатов рекламного обращения. Иногда здесь называют возрастные границы от 15 до 70 лет. Это означает, что остальные возрастные категории населения автоматически исключаются. Кроме того, возникает затруднение в точном определении даже ограниченного этим возрастным интервалом субъекта рекламы, ведь здесь следует принимать во внимание солдат на действительной службе и др.

Действительность рекламы может выступать непосредственно, а может проявиться лишь по прошествии длительного времени.

В связи с этим прямые измерения действительности могут быть неполными, так как они не учитывают проявляющихся позднее эффектов. Нельзя измерить время, в течение которого рекламное обращение "хранится" в мысли адресата, т.е. временной интервал между издержками на рекламу и ее эффектами, если издержки и результат не совпадают во времени. Календарный год или даже трехлетний или другой период совсем не обязательно завершает данную рекламную акцию. Например, в отношении общественных функций рекламы нельзя даже в течение трех лет оценить изменение традиций. Вообще кратковременное действие можно выразить легче и точнее, чем долговременное.

С другой стороны, чем позднее после завершения рекламной акции мы будем исследовать действительность рекламы, тем больше факторов может оказать здесь влияние, искажая образ действительности конкретной рекламной акции.

Как правило, одно рекламное средство повышает действительность другого, а рекламная акция как целое с точки зрения действительности представляет собой нечто большее, чем сумму действительности входящих в ее состав рекламных средств. Действительность рекламы может быть различной в рабочие и нерабочие дни. Кроме того, она зависит от наличия или недостатка (хотя бы и временного) товара, являющегося предметом рекламы.

Большое значение имеет и то, не проводится ли рекламная акция слишком рано или слишком поздно по отношению к предложению; действительность может быть различна в городе и селе, различна в случае новых товаров и услуг или известных уже товаров; различие имеет место при субститутируемых и комплементарных товарах.

Одинаковый эффект в разных случаях может иметь различные причины. Прохожий может остановиться перед витриной магазина не потому, что она его заинтересовала, а потому что именно в этот момент он почувствовал усталость. Одно и то же средство рекламы в разных обстоятельствах может вызывать разные эффекты. Иногда между рекламной деятельностью и ее результатом нет какой-либо видимой связи. Иногда реклама может вызвать и такой эффект, который не был предусмотрен

при установлении цели рекламы, а, следовательно, не принималось во внимание и его измерение. Таким образом, реклама не обязательно действует в любых обстоятельствах, она может быть действенной лишь в некоторых областях, а ее результат может проявляться и в других областях.

Некоторые различия в действенности рекламы определяются ее субъектом. К продовольственным товарам покупателя можно привлечь легче, нежели к другим изделиям. В отношении некоторых товаров сразу же его теряем на несколько лет (например, при покупке стиральной машины - примерно на 5 лет).

Кроме того, здесь имеет место проблема "отложенных" покупок и проблема "радиации" рекламы.

Проблема измерения действенности рекламы выступает, кроме того, в возможности сравнения. Сравнение, например, актуальной продажи с предшествующей или продаж в одной области с продажей в другой представляет собой, во всяком случае, неточную операцию.

Несмотря на перечисленные трудности, связанные с измерением эффективности рекламы и свидетельствующая о невозможности измерять ее действенность с достаточной точностью, следует констатировать необходимость проведения таких измерений.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПРОГНОЗОВ РАЗВИТИЯ РЫНКА

Для управления, планирования и снабжения населения потребительскими товарами необходима точная и достаточная информация:

- для оценки сферы потребления (в каком направлении развивается потребительский спрос);
- для определения развития индикаторов рынка (как меняются факторы спроса и их параметры);
- для определения, на какие основные задачи должно ориентироваться сотрудничество в промышленности и в торговле.

Эффективность изучения спроса определяется уровнем удовлетворения потребности в информации и необходимыми для этого трудовыми, материальными и финансовыми затратами.

Тщательное определение необходимого массива информации о характеристике национальной и интернациональной ситуациях на рынке, о возможностях обмена, продажи и приобретения товара, является существенной предпосылкой по внесению соответствующих изменений в количественные и качественные показатели по планированию товарооборота и более точному и своевременному определению покупательского спроса.

Потребность социалистической экономики в информации о развитии спроса сводится к необходимости:

- в периодически разрабатываемых документах по долгосрочному планированию (свыше 5 лет), среднесрочному (от 2 до 5 лет) и краткосрочному - (до 1 года);
- оперативного решения специфических проблем рынка;
- информирования вышестоящих звеньев.

Эти требования в одинаковой мере относятся как к производству, так и к торговле. Из различных возможностей выявления потребностей в информации известны следующие: анализ информации (получение информации о фактическом положении дел); опрос носителей решения и сфер принятия решения и, наконец, выводы на уровне управленческих решений. С большей точностью

следует отбирать информацию, необходимую для обоснования периодически разрабатываемых документов в управленческом звене, так как в этом случае относительно ясно выражена постановка цели. Сложнее определить потребность в информации в тех случаях, когда цель точно не определена или неоднозначна.

С повышением экономического потенциала стран и ростом доходов населения рыночные процессы по продаже потребительских товаров становятся все сложнее.

На этапах подготовки решений и прогнозов возрастает объем необходимой информации. Однажды уже достигнутые уровни организации информационной работы и степень познания рыночных процессов оказываются недостаточными.

В ГДР в течение продолжительного периода достигнут высокий уровень потребления продовольственных товаров на душу населения, а также на товары длительного пользования в международном масштабе.

Это привело к тому, что в течение последних 4-5 лет в реализации потребительских товаров появились новые тенденции, воздействующие на рыночные отношения, усложнились и проявились новые тенденции развития рынка. Доля удовлетворения первичного спроса на высококачественные товары длительного пользования составляет, например, от 1/10 до 1/8 всего годового спроса. У новых изделий этот показатель достигает 90 - 100%. (Цифры относятся к средней величине ассортимента продовольственных и промышленных товаров). Удовлетворение основных потребностей в продуктах питания составляет 60 - 70%.

Назовем несколько характерных признаков развития рынка потребительских товаров в современных условиях:

- процессы формирования дополнительной потребности во всех товарах периодического и эпизодического спроса (между 60-80%);
- процессы дополнительного спроса (спрос на вторые, третьи и последующие экземпляры того же товара). Это особенно характерно для текстильной промышленности;
- процессы спроса на замену товаров и на сопутствующие товары. Определение этих видов спроса весьма затруднено, так

как в них доминирует субъективный фактор потребления;

- высокие и постоянно растущие требования к качеству, оформлению и эстетике товаров;
- усиление влияния внешнеэкономических индикаторов при формировании спроса потребителя;
- увеличение массового производства современной продукции в крупных масштабах (увеличение товарооборота в национальном и интернациональном масштабе);
- изменившаяся ситуация на энергетическом и сырьевом рынках в мировом масштабе.

Этот, далеко не полный, перечень некоторых новых признаков развития рынка потребительских товаров в достаточной мере обосновывает необходимость усиления исследовательской работы в этой области. Обязательным требованием является организация информации не только для торговли, но и для руководящих и планирующих органов народного хозяйства.

Требование улучшения организации сбора информации в соответствии с новыми условиями следует отнести в первую очередь к изучению спроса.

Его элементы, способы и методы следует значительно расширить и усовершенствовать. Должно совершенствоваться и изучение других элементов рыночных отношений. Во всех случаях как изучение спроса, так и управление и планирование рыночными отношениями должно базироваться на получаемой информации.

Изучение спроса потребительских товаров основывается на массиве информации (различного рода данные, устный опрос, описания), которую собирают в различных учреждениях, накапливают и оценивают. Результаты изучения спроса, в свою очередь, представляются в виде показателей, предложений по принятию управленческих решений, вариантных расчетов и т.д.

Важное значение для успешной организации получения информации по изучению спроса имеет опыт и квалификация специалистов и сотрудников, занятых сбором, обработкой, анализом и обменом информацией.

Главным этапом в изучении спроса является получение информации по развитию спроса за последние периоды, а также с

позиций оценки прогнозов на будущее. Далее, путем обработки всех полученных данных с помощью анализа и комбинаций различной информации (например, информации из первичных и вторичных источников), устанавливаются качественные прогнозы спроса.

Потребность в информации по изучению спроса обширна и многообразна. Для практической работы по изучению спроса целесообразно добиться такой ее классификации, которая бы прямо исходила из организации исследований. В торговле потребительскими товарами необходимо располагать достаточной информацией по территориальным рынкам, по отраслевым рынкам и по предприятиям розничной торговли. Однако по обеспечению необходимой информацией нельзя дать единый рецепт для различных сфер и отраслей.

В тактике изучения спроса в ГДР оправдала себя работа с информационным базисом; ведется работа над централизацией его структуры в рамках округа. Информационный базис при этом является составной частью отчасти замкнутой информационной системы "изучение спроса". Целью информационного базиса по изучению спроса является функционирование единой нормативной и методической системы сбора, обработки и целенаправленной подготовки необходимой информации. Информационный базис прежде всего должен содержать сведения о движении товарных фондов в товарообороте, а также информацию о существенных факторах, определяющих спрос и влияющих на него, являющихся неизменным условием для любой системы по изучению спроса. В этих целях используются три группы источников:

- а) первичные статистические материалы и источники;
- б) статистические материалы и учет второго порядка;
- в) весь комплекс учета и статистическая отчетность в народнохозяйственном, отраслевом, территориальном и производственном разрезе.

К последнему относятся сведения из периодических статистических данных (особенно баланс денежных доходов и расходов), бюджетная статистика, переферические опросы потребителей); сведения из специальных статистических данных (речь

едет о специфике или деталях потребления, качества и формы потребительских товаров, проблемах взаимозаменяемости товаров, о дополнительном спросе и о потребности в положении ассортимента товаров, о социалистических факторах и аспектах), двусторонние и многосторонние проекты статистического наблюдения (например, в рамках СЭВ, специальных организаций ООН).

Информацию следует собирать систематически, рационально и правильно обрабатывать и предоставлять в нужный момент и в соответствии с требованием принятия решений. Если выполняются эти условия, изучение спроса может справиться с задачей предоставления текущих аналитических и перспективных сведений о рынке и формировании спроса. На этой основе возможна организация целенаправленного взаимоотношения рынка относительно производства отвечающих спросу потребительских товаров и создания ассортимента товаров, отвечающего местным условиям и требованиям времени, а также относительно вопросов управления (регулярования) потребностями и спросом в сфере потребления (особенно индивидуального потребления).

МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ И НОРМИРОВАНИЕ
ТОРГОВЛИ

Улучшение планирования хозяйственной деятельности предприятий и организаций торговли, укрепление хозяйственного расчета настоятельно требуют разработки методов, ставящих в соответствие заданной структуре товарооборота (плановой или фактической) обоснованные значения основных экономических показателей торговых объектов. Эти значения должны рассматриваться как средние величины, соответствующие достигнутому уровню организации и управления торговлей объектами. Такого рода задачи можно отнести к задачам нормирования основных показателей торгово-хозяйственной деятельности.

Наиболее важной и, на наш взгляд, наиболее сложной задачей является нормирование издержек обращения как в целом, так и по основным статьям расходов. Поэтому основное внимание будет уделено нормированию издержек обращения.

Один из возможных подходов к построению указанных методов сводится к изучению издержкостности товаров и товарных групп как в целом, так и по отдельным статьям расхода.

Методы и приемы изучения издержек обращения (затрат по отдельным статьям издержек обращения) по товарным группам можно разделить на три группы: методы, основанные на коэффициентах сравнительной издержкостности товаров;¹ методы прямого счета;² экономико-математические методы.³ Многочисленные подходы к изучению издержкостности товаров и нормирования затрат в торговле представляет собой либо комбинацию

¹ Макарова А.Л., Определение издержек обращения по товарным группам. М.: Экономика, 1964.

² Капелкин С.М. Новое в учете издержек обращения в государственной розничной торговле: Учебное пособие. М.: ЗНСТ, 1967.

³ Абатуров А.И., Файницкий И.И., Смирнов В.И. ЭМ помогает хозяйственному расчету.- Советская торговля, 1972 № 3.

перечисленных выше методов, либо их модификацию применительно к использованию ЭВМ, либо математическую формализацию приемов распределения косвенных затрат по товарным группам.

Переход от изучения издержкостности товаров и товарных групп к нормированию издержек осуществляется путем статистической обработки фактических уровней потоварных издержек обращения. В частности, авторы прямого счета при распространении данных выборочного потоварно-группового учета на некоторую совокупность предприятий предлагают определение простых средних частных выборок по формуле

$$a_j^i = \frac{\sum_{\kappa=1}^l a_{\kappa j}^i N_{\kappa j}^i}{\sum_{\kappa=1}^l N_{\kappa j}^i},$$

где a_j^i - средняя частной выборки i -ой типической группы по j -му виду товара;

$a_{\kappa j}^i$ - фактическое значение признака (издержкостность j -го товара κ -го предприятия i -ой групп.);

$N_{\kappa j}^i$ - число предприятий i -ой группы с одинаковым значением изучаемого признака, равным $a_{\kappa j}^i$;

l - число групп предприятий с разными значениями изучаемого признака.

Методы изучения издержкостности товаров и товарных групп предполагают существование вектора $A = (a_1, a_2, \dots, a_n)$, j -ую компоненту которого можно взять в качестве фактического (изучение фактических затрат) или нормативного (нормирование затрат) уровня издержек обращения по j -му виду товара. Эта предпосылка соответствует зависимости между затратами y и структурой товарооборота (x_1, x_2, \dots, x_n) в виде линейной функции

$$y(x_1, x_2, \dots, x_n) = a_1 x_1 + a_2 x_2 + \dots + a_n x_n. \quad (I)$$

Представление издержек обращения в виде (I) не полностью соответствует их структуре, поскольку все издержки обращения считаются зависимыми от структуры товарооборота.

Такое представление является вынужденным и вызвано тем, что выделение и учет по товарным группам (расчет коэффициентов сравнительной издержкостоемости) только условно — переменных издержек обращения является проблематичным.

Нами будет показано, что в рамках зависимости между объемом издержек обращения и структурой товарооборота в форме (I) удовлетворительные результаты принципиально не могут быть получены, то есть экстраполяция издержек обращения с помощью функции типа (7) дает погрешность, которая делает ее практически бессмысленной.

Для простоты изложения схема доказательства будет приведена для $n = 2$, то есть для структуры товарооборота, агрегированной до уровня двух групп товаров.

Утверждение I. Предположим, например, что с помощью потоварно-группового учета достаточно точно определены фактические уровни потоварных издержек обращения, которые каким-то образом усреднены и распространены в качестве нормативов \bar{a}_1 и \bar{a}_2 на более широкую совокупность. Предположим далее, что на основе той же исходной информации (для расширенной совокупности) получены величины a_1 и a_2 , являющиеся параметрами уравнения регрессии $y(x_1, x_2) = a_1 x_1 + a_2 x_2$.

Тогда в качестве аппроксимирующей издержки обращения совокупности функция $y = a_1 x_1 + a_2 x_2$ является более обоснованной по сравнению с функцией $\hat{y} = \bar{a}_1 x_1 + \bar{a}_2 x_2$.

Единственно логичным и разумным возражением против использования функции y для экстраполяции издержек обращения может быть только то, что величины a_1 , a_2 не имеют содержательной экономической интерпретации, то есть не соответствуют потоварным уровням издержек обращения. Даже будет показано, что переход от аппроксимации издержек обращения функцией

$y'(x_1, x_2) = a'_0 + a'_1 x_1 + a'_2 x_2$ к функции $y = a_1 x_1 + a_2 x_2$ не только существенно ухудшает качество аппроксимации, но и "деформирует" параметры a'_1 и a'_2 . При этом дальнейший переход к аппроксимации издержек обращения функцией типа $\hat{y} = \bar{a}_1 x_1 + \bar{a}_2 x_2$, параметры которой могут иметь экономическое толкование,

настолько ухудшает качество аппроксимации, что она становится бессмысленной.

Утверждение 2. Пусть $y'(x_1, x_2) = a'_0 + a'_1 x_1 + a'_2 x_2$ является теоретическим уравнением связи для корреляционной зависимости между признаком y и факторами x_1 и x_2 . Тогда теоретическим уравнением связи между y и x_1, x_2 при фиксированном параметре $a'_0 + \Delta a'_0$ будет уравнение

$$y'(x_1, x_2) = a'_0 + \Delta a'_0 + (a'_1 + \Delta a'_1) x_1 + (a'_2 + \Delta a'_2) x_2, \quad (2)$$

где

$$\Delta a'_0 = \frac{-\Delta a_0 (\sum x_1 \sum x_2^2 - \sum x_1 x_2 \sum x_1 x_2)}{\sum x_1^2 \sum x_2^2 - (\sum x_1 x_2)^2} = -\frac{\Delta a_0 \Delta_1}{\Delta}, \quad (3)$$

$$\Delta a'_2 = \frac{-\Delta a_0 (\sum x_1^2 \sum x_2 - \sum x_1 \sum x_1 x_2)}{\sum x_1^2 \sum x_2^2 - (\sum x_1 x_2)^2} = -\frac{\Delta a_0 \Delta_2}{\Delta}. \quad (4)$$

Доказательство. Дифференцирую функцию $F(\Delta a'_0, \Delta a'_1) = \sum [y - a'_0 - \Delta a'_0 - (a'_1 + \Delta a'_1) x_1 - (a'_2 + \Delta a'_2) x_2]^2$ по $\Delta a'_0$ и $\Delta a'_1$ и приравнявая производные нулю, получим

$$\begin{aligned} \sum x_1 y - a'_0 \sum x_1 - \Delta a'_0 \sum x_1 - \Delta a'_1 \sum x_1^2 - \Delta a'_2 \sum x_1 x_2 &= \Delta a'_0 \sum x_1 + \Delta a'_1 \sum x_1^2 + \Delta a'_2 \sum x_1 x_2, \\ \sum x_2 y - a'_0 \sum x_2 - \Delta a'_0 \sum x_2 - \Delta a'_1 \sum x_1 x_2 - \Delta a'_2 \sum x_2^2 &= \Delta a'_0 \sum x_2 + \Delta a'_1 \sum x_1 x_2 + \Delta a'_2 \sum x_2^2. \end{aligned}$$

Очевидно, что левая часть каждого уравнения равна нулю. Тогда, вычисляя соответствующие определители системы

$$\begin{aligned} \Delta a'_0 \sum x_1 + \Delta a'_1 \sum x_1^2 + \Delta a'_2 \sum x_1 x_2 &= 0, \\ \Delta a'_0 \sum x_2 + \Delta a'_1 \sum x_1 x_2 + \Delta a'_2 \sum x_2^2 &= 0, \end{aligned}$$

получим (3) и (4).

Из известного неравенства Коши следует, что $\sum x_1^2 \sum x_2^2 - (\sum x_1 x_2)^2 = \Delta \geq 0$. Таким образом, при $\Delta_1, \Delta_2 < 0$ имеем $\Delta a'_0 + \Delta a'_1 < 0$. Следовательно, при достаточно большом по абсолютной величине отрицательном $\Delta a'_0$ получим $a'_1 + \Delta a'_1 < 0$ или $a'_2 + \Delta a'_2 < 0$. Это означает, что при переходе от аппроксимации издержек обращения функцией $y = a'_0 + a'_1 x_1 + a'_2 x_2$ с положительным и подпадающим экономической интерпретации коэффициентами a'_0, a'_1, a'_2 к аппроксимации функцией $y = a_0 x_1 + a_2 x_2$

можно получить отрицательные параметры функции y ("деформация" параметров). Следует заметить, что величины Δ_1 и Δ_2 зависят от соотношения между x_1 и x_2 ($\sum x_1, \sum x_2^2 - \sum x_2 \sum x_1, x_2$ и $\sum x_1^2 \sum x_2 - \sum x_1 \sum x_2, x_2$), а не от трудоемкости той или иной товарной группы. В процессе проведения экспериментальных расчетов типичной была ситуация, когда зависимость между y и x_1 с точки зрения обращения и структуры товарооборота в форме $y' = a'_0 + a'_1 x_1 + a'_2 x_2$ была чрезвычайно высокой (коэффициент корреляции не менее 0,96), и параметры a'_0, a'_1, a'_2 имели содержательную интерпретацию, а в зависимости типа $y = a_0 x_1 + a_2 x_2$ параметры были отрицательными. Переход от функции $y = a_0 x_1 + a_2 x_2$ к другой функции $y = \hat{a}_0 x_1 + \hat{a}_2 x_2$, с параметрами, соответствующими экономическому смыслу, существенно ухудшал аппроксимацию.

Утверждение 3. Пусть $y' = a'_0 + a'_1 x_1 + a'_2 x_2$ и $y = a_0 x_1 + a_2 x_2$ - теоретические уравнения связи между признаком y и факторами x_1 и x_2 для соответствующих типов функций. Тогда

$$\sum [y - y(x_1, x_2)]^2 = \sum [y - y'(x_1, x_2)]^2 + \sum \left(a'_0 - \frac{a'_0 \Delta_1}{\Delta} x_1 - \frac{a'_0 \Delta_2}{\Delta} x_2 \right)^2 \quad (5)$$

Доказательство. Из утверждения 2 следует, что $a_0 = a'_0 - \frac{\Delta a'_0 \Delta_1}{\Delta}$, $a_2 = a'_2 - \frac{\Delta a'_2 \Delta_2}{\Delta}$. Таким образом, при $\Delta a'_0 = -a'_0$ имеем

$$\begin{aligned} F = \sum [y - y(x_1, x_2)]^2 &= \sum [y - a'_0 x_1 - a'_2 x_2 - a'_0 + a'_0 - \frac{\Delta a'_0 \Delta_1}{\Delta} x_1 - \frac{a'_0 \Delta_2}{\Delta} x_2]^2 = \\ &= \sum (y - a'_0 - a'_1 x_1 - a'_2 x_2)^2 + 2 \sum (y - a'_0 - a'_1 x_1 - a'_2 x_2) \left(a'_0 - \frac{a'_0 \Delta_1}{\Delta} x_1 - \frac{a'_0 \Delta_2}{\Delta} x_2 \right) + \\ &+ \sum \left(a'_0 - \frac{a'_0 \Delta_1}{\Delta} x_1 - \frac{a'_0 \Delta_2}{\Delta} x_2 \right)^2 \end{aligned}$$

Поскольку второе слагаемое равно нулю, то выражение F примет вид (5).

Прямая
$$\frac{\Delta_1}{\Delta} x_1 + \frac{\Delta_2}{\Delta} x_2 = 1 \quad (6)$$

является проекцией прямой $y = \frac{a'_0 \Delta_1}{\Delta} x_1 + \frac{a'_0 \Delta_2}{\Delta} x_2$, $y = a'_0$ (эта прямая является пересечением плоскостей $y = \frac{a'_0 \Delta_1}{\Delta} x_1 + \frac{a'_0 \Delta_2}{\Delta} x_2$ и $y = a'_0$) на плоскости $Ox_1 x_2$.

Прямую (6) можно представлять в виде

$$x_2(x_1) = - \frac{\Delta_1}{\Delta_2} x_1 + \frac{\Delta}{\Delta_2} \quad (7)$$

$$x_2(x_1) = -\frac{\Delta_2}{\Delta_1} x_1 + \frac{\Delta}{\Delta_1} \quad (8)$$

Таким образом,

$$\delta^2 = \sum \left(a_0' - \frac{a_1' \Delta_1}{\Delta} x_1 - \frac{a_2' \Delta_2}{\Delta} x_2 \right)^2 = \sum \left\{ \frac{a_0' \Delta}{\Delta} [x_2 - x_2(x_1)] \right\}^2 \quad (9)$$

Если через $\tilde{x}_2(x_1)$ обозначим теоретическое уравнение связи между x_2 и x_1 в виде $\tilde{x}_2(x_1) = \tilde{a}_0 + \tilde{a}_1 x_1$, то очевидно, что

$$\sum [x_2 - x_2(x_1)]^2 \geq \sum [x_2 - \tilde{x}_2(x_1)]^2 \quad (10)$$

Пусть

$$\sqrt{\frac{\sum (x_2 - \tilde{x}_2)^2 - \sum [x_2 - \tilde{x}_2(x_1)]^2}{\sum (x_2 - \tilde{x}_2)^2}} = \kappa \quad (11)$$

Тогда

$$\sum [x_2 - x_2(x_1)]^2 \geq (1 - \kappa^2) \sum (x_2 - \tilde{x}_2)^2 \quad (12)$$

Величину $\sum (x_2 - \tilde{x}_2)^2$ представим в виде

$$\sum (x_2 - \tilde{x}_2)^2 = n (c_2 \bar{x}_2)^2 \quad (13)$$

Из (9) - (13) имеем

$$\delta^2 \geq (1 - \kappa^2) n \cdot c_2^2 \left(\frac{a_0' \Delta_2}{\Delta} \bar{x}_2 \right)^2 \quad (14)$$

$$\sqrt{\frac{\delta^2}{n}} \geq c_2 \sqrt{1 - \kappa^2} \frac{a_0' \Delta_2}{\Delta} \bar{x}_2 \quad (15)$$

Аналогично

$$\sqrt{\frac{\delta^2}{n}} \geq c_1 \sqrt{1 - \kappa^2} \frac{a_0' \Delta_1}{\Delta} \bar{x}_1 \quad (16)$$

Таким образом,

$$\begin{aligned} \sqrt{\frac{\delta^2}{n}} &\geq \frac{1}{2} \sqrt{1 - \kappa^2} \left(c_1 \frac{a_0' \Delta_1}{\Delta} \bar{x}_1 + c_2 \frac{a_0' \Delta_2}{\Delta} \bar{x}_2 \right) \geq \\ &\geq \frac{1}{2} \min(c_1, c_2) \sqrt{1 - \kappa^2} \left[\frac{a_0' \Delta_1}{\Delta} \bar{x}_1 + \frac{a_0' \Delta_2}{\Delta} \bar{x}_2 \right] = \\ &= \frac{1}{2} \min(c_1, c_2) \sqrt{1 - \kappa^2} \left[\frac{a_0' \sqrt{\Delta_1^2 + \Delta_2^2}}{\Delta} \left(\frac{\Delta_1}{\sqrt{\Delta_1^2 + \Delta_2^2}} \bar{x}_1 + \frac{\Delta_2}{\sqrt{\Delta_1^2 + \Delta_2^2}} \bar{x}_2 - \right. \right. \\ &\left. \left. - \frac{\Delta}{\sqrt{\Delta_1^2 + \Delta_2^2}} \right) + a_0' \right]. \end{aligned}$$

Выражение

$$\rho(\bar{x}_1, \bar{x}_2) = -\frac{a_1}{\sqrt{a_1^2 + a_0^2}} \bar{x}_1 - \frac{a_2}{\sqrt{a_1^2 + a_2^2}} \bar{x}_2 + \frac{a}{\sqrt{a_1^2 + a_0^2}}$$

является расстоянием точки с координатами (\bar{x}_1, \bar{x}_2) от прямой (6), а выражение $\operatorname{tg} \alpha = \frac{a_0 \sqrt{a_1^2 + a_2^2}}{a}$ - тангенсом

угла между плоскостями $y = a_0'$ и $y = \frac{a_0' a_1}{\Delta} x_1 + \frac{a_0' a_2}{\Delta} x_2$.
Следовательно,

$$\sqrt{\frac{\delta^2}{n}} \geq \frac{1}{2} \min(a_1, a_2) \sqrt{1 - \kappa^2} [a_0' - \rho(\bar{x}_1, \bar{x}_2) \operatorname{tg} \alpha]. \quad (17)$$

Поскольку величина $\rho(\bar{x}_1, \bar{x}_2) \operatorname{tg} \alpha$ является отклонением точки с координатами $(\bar{x}_1, \bar{x}_2, a_0')$ от точки с координатами $(\bar{x}_1, \bar{x}_2, \frac{a_0' a_1}{\Delta} \bar{x}_1 + \frac{a_0' a_2}{\Delta} \bar{x}_2)$, то

$$\begin{aligned} \sqrt{\frac{\delta^2}{n}} &= \sqrt{\frac{1}{n} \sum (a_0' - \frac{a_0' a_1}{\Delta} x_1 - \frac{a_0' a_2}{\Delta} x_2)^2} \geq \sqrt{\frac{1}{n} (a_0' - \frac{a_0' a_1}{\Delta} \bar{x}_1 - \frac{a_0' a_2}{\Delta} \bar{x}_2)^2} = \\ &= \sqrt{[\rho(\bar{x}_1, \bar{x}_2) \operatorname{tg} \alpha]^2} = \rho(\bar{x}_1, \bar{x}_2) \operatorname{tg} \alpha. \end{aligned}$$

Таким образом, справедливо следующее утверждение.

Утверждение 4.

$$\sqrt{\frac{\delta^2}{n}} \geq \rho(\bar{x}_1, \bar{x}_2) \operatorname{tg} \alpha, \quad (18)$$

$$\sqrt{\frac{\delta^2}{n}} \geq \frac{1}{2} \min(a_1, a_2) \sqrt{1 - \kappa^2} [a_0' - \rho(\bar{x}_1, \bar{x}_2) \operatorname{tg} \alpha]. \quad (19)$$

Так как связь между x_1 и x_2 в общем случае является слабой, то в дальнейшем будем считать, что $\kappa \leq 0,3$. Анализ структур товарооборота многих предприятий и организаций торговли показывает, что $\min(a_1, a_2) > 0,1$. Величина a_0' является объемом условно-постоянных издержек обращения. Как известно, $a_0' \geq 0,6 \bar{y}$ (\bar{y} - средний объем издержек обращения).

Для получения искомой оценки рассмотрим отдельно два случая. Сначала предположим, что $\rho(\bar{x}_1, \bar{x}_2) \operatorname{tg} \alpha > 0,325 a_0'$. Тогда

$$\sqrt{\frac{\delta^2}{n}} > 0,325 \cdot 0,6 \bar{y} = 0,0195 \bar{y}. \quad (20)$$

Если же $\rho(\bar{x}_1, \bar{x}_2) \operatorname{tg} \alpha \leq 0,325 a_0'$, то

$$\sqrt{\frac{\delta^2}{n}} \geq \frac{1}{2} \sqrt{1 - \kappa^2} \cdot \min(a_1, a_2) [a_0' - 0,325 a_0'] > 0,0193 \bar{y}. \quad (21)$$

Из (16) - (21) имеем

$$\sqrt{\frac{\sigma^2}{n}} > \min \{ 0,0195 \bar{y}, 0,0193 \bar{y} \} > 0,0193 \bar{y}. \quad (22)$$

Таким образом, увеличение погрешности, приходящейся на единицу совокупности, при переходе от аппроксимации издержек обращения функцией y' к функции y для приведенных параметров не в нее 1,93% средних издержек обращения торгового объекта. Поскольку эти параметры на самом деле являются достаточно грубыми оценками снизу соответствующих параметров торговых объектов, то полученная оценка не совсем точно отражает ухудшение аппроксимации при рассматриваемом переходе.

Многочисленные экспериментальные расчеты показывают, что эта оценка существенно занижена (в 4-6 раз). Но даже эта грубая оценка показывает, что аппроксимация издержек обращения функцией $y = \sum_{j=1}^n a_j x_j$ не даст удовлетворительных результатов. Неточность полученной оценки в основном связана с тем, что

$$\max (a_1, a_n) \gg 0,1, \quad a_1 \frac{\Delta_1}{\Delta} \bar{x}_1 + a_n \frac{\Delta_2}{\Delta} \bar{x}_2 \gg \min (a_1, a_n) \left[\frac{a_1' \Delta_1}{\Delta} \bar{x}_1 + \frac{a_2' \Delta_2}{\Delta} \bar{x}_2 \right].$$

Очевидно, что существенное ухудшение качества аппроксимации при переходе от функции y' к функции y приводит к соответствующему ухудшению качества экстраполяции при нормировании.

Наши предположения проверены на обширном материале подхода нормирования издержек обращения (затрат по отдельным статьям) прибыли, товарных запасов, рентабельности, который базируется на следующих предпочтениях.

1. Основой изучения и нормирования издержек обращения (других показателей) некоторой совокупности объектов торговли является разработка приемов количественного анализа с точностью исследуемой совокупности и выделения ее "ядра" с устойчивой закономерностью процессов формирования издержек обращения (изменения показателей). В большинстве реальных ситуаций в качестве однородной совокупности объектов можно выбрать только одно предприятие (организацию) с исходными

данными за ряд периодов времени (месяцев). Именно поэтому корректная постановка задач нормирования должна предполагать не разработку готовых нормативов, а способы их расчета (корректировки) с учетом конкретных условий деятельности объектов торговли.

2. Удовлетворительные результаты по нормированию могут быть получены только при более общей постановке задач, сводящихся к построению обобщенных функций (функций-нормативов), значения которых при заданных параметрах торговых объектов будут давать нормативные значения экономических показателей (здесь и далее норматив как экономический показатель нормы соответствует второму определению нормы: установленная мера, средняя величина чего-нибудь).

3. Структура функций-нормативов должна соответствовать основной цели нормирования: если в качестве основной цели нормирования выступает точность, то структура функций-нормативов может быть произвольной (простая аппроксимация экономического показателя); если же в качестве основной цели нормирования выступает необходимость получения нормативных данных для линейных моделей оптимизации или данных, имеющих определенное экономическое толкование (объем условно-постоянных или условно-переменных издержек обращения, сравнительная трудоемкость реализации товаров и т.д.), то окончательная функция - норматив должна быть линейной (содержательная аппроксимация).

4. Основные экономические показатели торговых объектов, в частности издержки обращения, зависят от многих факторов, наиболее важным из которых на достигнутом уровне организации и управления является структура товарооборота. Одни факторы являются случайными, другие определяют достигнутый уровень организации и управления, влияние третьих существенно сказывается на значениях экономического показателя только в экстремальных условиях (невыполнение плана товарооборота, резкое увеличение сверхнормативных запасов и т.д.). Именно поэтому представляется целесообразным рассматривать зависи-

мости между экономическими показателями и структурой товарооборота, а существенные влияния других факторов в определенные периоды интерпретировать как аномальные значения соответствующих показателей.

5. Обеспечение процесса планирования и анализа нормативными данными в ближайшее время возможно лишь путем построения приближенных методов нормирования, дающих промезточный уровень эффективности, но более реальных и пригодных для практического внедрения.

Для простоты изложения далее будет рассматриваться только содержательная аппроксимация издержек обращения. Следовательно, в качестве исходных данных для такой аппроксимации выступает фактическая структура товарооборота и фактические издержки обращения торгового объекта за ряд периодов (месяцев).

Предлагаемый подход к нормированию (на примере нормирования издержек обращения) сводится к следующему.

1. Построение совокупности расширяющихся данных, то есть получение для каждой единицы совокупности (статистических данных за определенный месяц) нескольких вариантов ее расширения. Этот прием необходим для применения методов статистического анализа в малочисленных совокупностях (определенная однородность указанных статистических данных ввиду динамичности торгового процесса может быть обеспечена только на сравнительно коротком отрезке времени). Указанное расширение достигается путем подключения в статистический анализ для каждого периода времени нескольких типов агрегированных структур товарооборота.

2. Исключение аномальных значений статистических данных, соответствующих периодам, когда на формирование издержек обращения существенно влияли другие факторы (кроме структуры товарооборота). В процессе проведения экспериментального обоснования подхода однородность статистической информации проверялась с помощью методов объективной классификации и упрощенных итеративных алгоритмов, основанных на элемен-

тах ранговых корреляций и удобных для практической реализации в рамках АСУТ. Результаты обширных экспериментальных расчетов на фактических данных многих торговых объектов оказались одинаковыми: аномальные значения признаков, полученных с помощью методов объективной классификации и итеративных алгоритмов, полностью совпадали.

Сущность k -ой итерации алгоритма для s -го типа структуры сводится к следующему. Для оставшихся единиц совокупности по способу наименьших квадратов определяются функция y_s^k (функция y_s^{kz} , $z=1, 2, \dots, e$), отклонения теоретических данных от эмпирических Δy_s^k (Δy_s^{kz} , $z=1, 2, \dots, e$), коэффициент корреляции R_s^k для y_s^k (R_s^{kz}) и максимальный процент отклонения эмпирических данных от теоретических μ_s^k (μ_s^{kz}). Если $R_s^k > \bar{R}$ или $\mu_s^k < \bar{\mu}$ ($R_s^{kz} > \bar{R}$ или $\mu_s^{kz} < \bar{\mu}$ для некоторого z), то статистические данные считаются однородными ($\bar{R}, \bar{\mu}$ - параметры алгоритма). Пусть i_s^j (i_s^{jz}) - номер i -ой единицы совокупности для s -го типа структуры на j -ой итерации в ряду, упорядоченном по убыванию величин $|\Delta y_s^k|$ ($|\Delta y_s^{kz}|$), $j=1, k$. Исключается из статистического анализа (для s -ой агрегированной структуры) единица совокупности с номером i_k , для которого величина $\sum_{j=1}^k i_s^j$ ($\sum_{j=1}^k \sum_{z=1}^e i_s^{jz}$) является наименьшей. Если $k < m$, то осуществляется переход к следующей итерации (m - параметр алгоритма), в противном случае процесс исключения аномальных значений статистических данных заканчивается.

Выбор функций y_s^{kz} базируется на тщательном анализе экономической сущности процесса. Так, при нормирования издержек обращения в качестве таких функций могут быть выбраны $y^1 = a_0 + \sum_{j=1}^n a_j x_j$, $y^2 = a_0 + \sum_{j=1}^n \frac{a_j}{x_j}$, $y^3 = a_0 + \sum_{j=1}^n a_j \sqrt{x_j}$, $y^4 = a_0 + \sum_{j=1}^n a_j x_j^2$ или некоторая их комбинация. В процессе исключения аномальных значений в соответствующие модели множественной регрессии можно вводить факторы, отличные от объемов реализации по группам товаров. В частности, при исключении аномальных значений в процессе нормирования затрат по статьям издержек обращения вводилась факторы: отклонение фактических записов от

нормативных: отклонения фактического товарооборота от планового и т.д. Окончательное множество аномальных периодов определяется как пересечение (общая часть) соответствующих множеств по всем типам структур. Во всех экспериментальных расчетах конечные множества аномальных периодов для всех типов структур товарооборота совпадали. Основная роль исключения аномальных значений статистических данных состоит в обеспечении условий для объективного статистического анализа, в расширении сферы его приложения.

3. Выявление отклонений статистических данных от предполагаемой тенденции и их сглаживание. По аналогии с объективным характером аномальных значений статистических данных (объективный характер подтверждается экономическим анализом) правомарно считать, что издержки обращения какого-нибудь периода ниже (выше) нормативного значения том случае, когда эмпирические данные ниже (выше) теоретических, полученных с помощью всех рассматриваемых функций и для всех типов агрегированных структур.

В простейшем алгоритме сглаживания предполагается, что отклонение издержек обращения от нормативного значения (в ту или иную сторону) в точности равно $\min(y - y_s^{m^*}) = \Delta y$. Тогда величина $\tilde{y} = y - \Delta y$ рассматривается как сглаженное значение признака y (издержек обращения).

Более сложный алгоритм сглаживания является итеративным и сводится к тому, что на очередной итерации сглаживаются только значения y , для которых отклонения Δy больше среднего.

4. Построение аппроксимирующей функции. В процессе содержательной аппроксимации методом наименьших квадратов строится функция $y' = a_0' + \sum a_j' x_j$, которая принимается в качестве функции-норматива.

5. Обоснование достоверности результатов. При обосновании достоверности параметров аппроксимирующей функции

$y' = a_0' + \sum_{j=1}^n a_j' x_j$ в процессе содержательной аппроксимации

издержек обращения (затрат по статьям) использовались различные приемы и подходы. Во-первых, все результаты обширных экспериментальных расчетов соответствовали экспертным оценкам, по крайней мере, в терминах "менее трудоемкая", "более трудоемкая". Во-вторых, независимая аппроксимация издержек обращения и прибыли функциями типа $y' = a'_0 + \sum_{j=1}^n a'_j x_j$

$$z' = \tilde{a}'_0 + \sum_{j=1}^n \tilde{a}'_j x_j \text{ приводила к выполнению условий} \\ a'_0 \approx \tilde{a}'_0, \quad a'_j + \tilde{a}'_j \approx S_j, \quad j = \overline{1, n}, \quad (23)$$

где S_j - торговая скидка. В-третьих, независимая аппроксимация затрат по агрегированным статьям издержек обращения и всем ее составляющим приводила к выполнению условия

$$y' = a'_0 + \sum_{j=1}^n a'_j x_j \approx \sum_{k=1}^r y'_k = \sum_{k=1}^r a'_{0k} + \sum_{k=1}^r \sum_{j=1}^n a'_{jk} x_j, \quad (24)$$

где y'_k - аппроксимирующая функция для k -ой статьи, r - число статей издержек обращения, входящих в рассматриваемую агрегированную. В-четвертых, достоверность результатов оценивалась некоторыми приемами имитационного моделирования. Наконец в-пятых, результаты экстраполяции издержек обращения соответствовали результатам аппроксимации затрат по статьям при надлежащем выборе обучающей и контролирующей статистической информации.

6. Анализ чувствительности моделей нормирования. Многие вопросы, связанные с анализом моделей на чувствительность, в практическом плане являются принципиальными. К числу таких вопросов, в частности, можно отнести следующие:

- К каким последствиям приводит наличие ошибок в статистических данных?

- Останутся ли функции-нормативы обоснованными при резких сдвигах в структуре товарооборота?

При анализе чувствительности моделей нормирования использовались различные подходы. Во-первых, чувствительность проверялась экспериментально. Во-вторых, анализ чувствительности моделей сводился к анализу чувствительности соответствующих систем линейных уравнений (k - обуславливающих

чисел) и к анализу чувствительности линейных моделей, который получил развитие в математическом программировании. Наконец, в-третьих, для рассматриваемого анализа использовались методы имитационного моделирования.

Основные результаты обширной экспериментальной проверки подхода:

- после исключения порядка $\frac{1}{3}$ единиц совокупности (аномальных значений) издержки обращения, прибыль, товарные запасы, затраты по статьям (признаку y) можно аппроксимировать некоторой функцией с коэффициентом корреляции не менее 0,92-0,97 (в большинстве случаев не менее 0,95);

- после незначительного сглаживания статистических данных связь между экономическими показателями и структурой товарооборота практически становится функциональной относительно сглаженных значений признака y ($R > 0,999$);

- параметры аппроксимирующих функций (при содержательной аппроксимации) имеют содержательную интерпретацию;

- несмотря на определенную чувствительность моделей по отношению к вариации признака y , тщательный статистический анализ обеспечивает получение достоверных и устойчивых результатов;

- модель нормирования можно считать обоснованными при сдвигах в структуре товарооборота до 20%.

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ В ТОРГОВЛЕ

Важная особенность нынешнего этапа развития экономики — это комплексная оценка эффективности использования ресурсов: трудовых, материальных, финансовых. В этом суть интенсификация экономики.

В текущей пятилетке введено жесткое ограничение на расходование всех видов ресурсов. Особое значение придается рациональному использованию трудовых ресурсов во всех отраслях народного хозяйства, так как возможности привлечения дополнительной рабочей силы ограничены. И в то же время во многих отраслях народного хозяйства — там, где происходит непосредственное общение работников и обслуживаемого населения, где человек выступает активным творцом трудового процесса, рабочая сила является главным элементом производительных сил. К числу таких отраслей относится, в частности, торговля, где роль человеческого фактора все возрастает.

Используя термин "рабочая сила", мы подразумеваем конкретное выражение человеческого фактора общественного производства — трудовые ресурсы. При социализме проявляются новые социально-экономические черты этого понятия. Рабочая сила в условиях социализма выражает социалистические производственные отношения, служит объектом социального управления, что сказывается во всех фазах воспроизводства рабочей силы: производстве, распределении, потреблении. Фазы воспроизводства рабочей силы совпадают с фазами воспроизводства общественного продукта, но по сути своей имеют ряд особенностей в процессе управления. Это сказывается в том, что:

- рабочая сила одновременно является производителем и потребителем материальных и духовных благ;
- при управлении рабочей силой необходимо учитывать интересы личности и интересы общества;
- необходимо учитывать производственно-отраслевые принципы и потребности в рабочей силе;

- управление рабочей силой выступает как целенаправленное воздействие социалистического государства на все фазы управляемого объекта.

В процессе производства рабочей силы происходит проявление способностей человека к труду, повышение квалификации, переподготовка специалистов, систематическое возмещение физических и духовных способностей человека. На производство рабочей силы оказывают влияние законы возмещения затрат рабочей силы в соответствии с уровнем развития средств производства, ростом потребностей и др.

В фазе распределения рабочей силы происходит трудоустройство, перераспределение рабочей силы внутри отрасли и между отраслями народного хозяйства.

Фаза потребления рабочей силы в процессе воспроизводства является основной, так как она оказывает воздействие на предыдущие фазы. В процессе управления фазой потребления рабочей силы решаются задачи, стоящие перед отраслью в области технического прогресса, сокращения ручного труда, экономии затрат живого труда на единицу продукции и др.

Основными задачами управления трудовыми ресурсами являются:

- обеспечение полной и рациональной занятости трудоспособного населения;
- удовлетворение потребности народного хозяйства в квалифицированных кадрах и всестороннее развитие личности;
- повышение эффективности использования трудовых ресурсов.

Наиболее актуальной социально-экономической задачей на современном этапе развития остается нахождение путей и средств для обеспечения все более рациональной занятости трудоспособного населения. Соотношение между уровнями занятости в общественном хозяйстве, на учебе с отрывом от производства, в дальнейшем и личном подсобном хозяйстве характеризует уровень рациональной занятости трудоспособного населения. Чем выше показатель занятости в общественном хозяйстве, тем ближе общество к максимально возможной рациональной занятости.

Удовлетворение потребности народного хозяйства в специалистах характеризуется нормативами насыщенности — показателем, выражающим долю участия специалистов в общем совокупном труде при условии их рационального использования. Этот норматив устанавливается на основе глубокого исследования влияния социально-экономических факторов на потребность в специалистах.

Для анализа эффективности использования трудовых ресурсов применяется следующая система показателей:

- рост производительности труда,
- ресурсоотдача,
- рентабельность,
- коэффициент качества труда и др.

Для решения задач управления используется целостная система управления, включающая действенные экономические рычаги. Основными экономическими рычагами в системе управления трудовыми ресурсами в торговле являются:

- прогнозирование спроса;
- планирование;
- нормирование трудовых затрат;
- экономическое стимулирование и материальное поощрение работников;
- организация социалистического соревнования;
- идеологическая и воспитательная работа;
- оперативное регулирование и перераспределение трудовых устройств;
- правовое регулирование;
- контроль, учет, статистика.

Прогнозирование численности трудовых ресурсов и их распределение по социальным группам, сферам занятости осуществляется на основе данных, характеризующих состояние и тенденции развития трудовых ресурсов.

Планирование трудовых ресурсов обеспечивает сбалансированность между потребностями в трудовых ресурсах и их наличием. Практика показывает, что полная сбалансированность пока

достигается не всегда. Вместе с тем при социализме существуют формы движения рабочей силы, не поддающиеся регулированию. Повышается значимость перспективных планов, что дает возможность учесть предстоящие качественные изменения в науке и технике, в темпах развития сферы обслуживания.

В мероприятиях по улучшению планирования предусмотрена разработка технико-экономических норм затрат труда и трудовых ресурсов. Предусмотрены также: учет изменений в оптовых ценах и возможности рационального совмещения профессий, охват нормированием труда всех категорий работников, повышение роли технически обоснованных норм, нормирование труда инженерно-технических работников и аппарата управления и др.

Важным рычагом системы управления трудовыми ресурсами является учет требования закона распределения по труду, определяющего долю работника в совокупном необходимом продукте в зависимости от количества и качества его труда. Это связано с совершенствованием хозяйственного механизма и экономическими интересами людей. Стимулирование может иметь разный характер. Например, поощрение за рост производительности труда, ускорение внедрения научно-технического прогресса, повышение квалификации, улучшение качества труда и др.

Немаловажное значение имеет идеологическая и воспитательная работа в системе управления трудовыми ресурсами, в результате чего формируются отношение человека к труду, уровень трудовой дисциплины, социальная и творческая активность трудящихся.

Оперативное управление представляет тарификацию, аттестацию, организацию труда, контроль за использованием трудовых ресурсов, трудоустройство и др.

Контроль, учет и статистика в механизме управления трудовыми ресурсами в торговле необходимы для определения эффективности труда, количественного измерения факторов экономического роста, выявления резервов повышения производительности труда и использования трудовых ресурсов. Надо отметить, что пока еще учет и статистика в торговле в полной мере не обеспечивают информацией анализ всех факторов, влия-

щих на эффективность труда. Особенно недостаточна информация для анализа социальных показателей труда в торговле (социальных слоев по профессиям, их уровня жизни и т.д.).

Но управления должно осуществляться не только с экономических позиций, но также в политическом, социальном и политико-воспитательном аспекте и во всех звеньях управления: народно-хозяйственном, отраслевом, региональном и на уровне хозяйственной ячейки.

Проведенные нами исследования по системам торговли Латвийской ССР показали, что наиболее важной подсистемой управления трудом и трудовыми ресурсами является повышение производительности и качества труда и ускорение темпов ее роста. Производительность труда, в свою очередь, зависит от множества факторов, которым присущ объективный либо субъективный характер (цена единицы товара, средняя стоимость одной покупки, затраты времени на обслуживание одного покупателя, сложность товара, коэффициент завершенности покупки, уровень механизации, трудоемкость реализации, форма торгового обслуживания, режим работы торгового предприятия, широта и стабильность ассортимента, интенсивность и стационарность покупательского потока, контингент обслуживаемого населения, пропускная способность торгового предприятия, квалификации торговых работников, степень укомплектованности штатов и др.). Например, торговые предприятия не могут изменять установленную структуру товарооборота, так как она формируется на основании покупательского спроса. Но структура товарооборота определяет трудоемкость, на которую, в свою очередь, влияют факторы, как зависящие от специфики реализуемых товаров, так и не зависящие от нее.

В основном все факторы воздействуют на производительность труда во взаимосвязи. Например, коэффициент завершенности покупки во многом зависит от величины затрат времени на обслуживание одного покупателя, от широты и стабильности ассортимента товаров. И, в свою очередь, широта и стабильность ассортимента товаров влияют на интенсивность и стационарность

верность покупательских потоков. Из этого следует, что оценить значимость влияния отдельных факторов на уровень трудовых затрат без применения математических методов довольно сложно.

Проведенные нами исследования динамики производительности труда в кооперативной торговле Латвийской ССР и некоторых основных факторов, влияющих на ее рост (темпа роста товарооборота, изменения фондовооруженности, роста научного потенциала в отрасли и др.) показал, что функциональную зависимость можно установить только тогда, когда наблюдается устойчивая тенденция развития исследуемого фактора, мало зависящая от других обстоятельств.

Проведенный анализ влияния факторов фондовооруженности и научно-технического прогресса по методу Трапезникова В.А.^I дал результаты, приведенные в таблице I.

Однако такая оценка не всегда достаточно обоснованна, так как для учета научно-технического прогресса в торговле важно также определить уровень профессиональной подготовки кадров, рациональность использования рабочего времени, уровень трудовой дисциплины и др.

Представляется, что в области управления кадрами необходимо владеть методами интенсивного применения квалифицированного труда. Необходимо разработать методы управления кадрами с ориентированием на координацию трудовой деятельности с объективной оценкой личного вклада работника в достижения коллективного результата предприятия.

На всех уровнях торговой деятельности необходимо систематически следить за эффективностью использования трудовых ресурсов. В систему показателей оценки следует включить:

- товарооборот на одного работника торговли;
- долю прироста товарооборота за счет повышения производительности труда;
- уровень расходов по заработной плате;

^I Трапезников В.А. Вопросы управления экономическими системами. - Автоматика и телемеханика, 1969, № I, с.5-24

Таблица

Прирост производительности труда за счет фондовооруженности и технического прогресса в кооперативной торговле Латвийской ССР за 1976-1980 г.г. (%)

Показатели	1977 г. к 1976 г.	1978 г. к 1977 г.	1979 г. к 1978 г.	1980 г. к 1979 г.	1980 г. к 1976 г.
Темп роста производительности труда	100,80	100,73	100,79	109,14	111,57
Темп роста фондовооруженности	102,53	103,94	101,25	99,77	107,65
Темп роста уровня технического прогресса	98,73	97,90	100,3	119,14	115,54
Темп изменения фондоотдачи	98,22	96,92	99,53	109,30	103,56
Доля прироста производительности труда	100	100	100	100	100
а) за счет фондовооружения	204,67	224,30	79,38	-1,24	31,33
б) за счет технического прогресса	-102,14	-119,60	20,42	101,48	63,73
в) за счет фондовооруженности и технического прогресса	-2,53	-4,70	0,20	-0,24	4,94

- соотношение темпов роста производительности труда и средней заработной платы;

- степень влияния основных факторов на рост производительности труда.

В целом по народному хозяйству эффективность стратегических решений управления трудовыми ресурсами необходимо оценивать во взаимосвязи с факторами экономического и социального развития. Многообразные задачи совершенствования механизма управления трудовыми ресурсами с учетом экономического и социального развития общества можно решать только путем создания целостной системы управления, включающей производственные отношения, условия труда, экономическое стимулирование, развитие науки и самого человека.

Л.Я.Билинска,
О.Я.Канненнико
ЛГУ им. П.Стучки

РОЛЬ И ЗАДАЧИ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Любая система управления сегодня не мыслима без применения современных средств вычислительной техники. ЭВМ широко и с успехом используются на различных уровнях управления государственной и кооперативной торговли страны, но степень автоматизация управления на разных уровнях не одинакова.

На всесоюзном, республиканском уровнях, а также оптовых звеньях торговли ЭВМ применяются относительно давно. В сфере розничной торговли современная вычислительная техника пока используется мало. Переход на широкое применение этой техники в розничной торговле потребует, во-первых, существенных капитальных затрат и, во-вторых, переработки самих принципов управления автоматизируемыми предприятиями. Поэтому целесообразно выяснить, является ли широкое внедрение автоматизированных систем оперативного управления сетью предприятий розничной торговли экономически обоснованным. Попробуем установить преимущества, какими в принципе могут обладать системы управления предприятиями розничной торговли, если процессы управления ими осуществляются с помощью ЭВМ, работающих автономно или соединенных каналами связи с другими ЭВМ.

Качественные отличия автоматизированных систем обработки информации, используемой для выработки решений по управлению, непосредственно обусловлены тем, что ЭВМ и системы ЭВМ обеспечивают:

- обработку больших массивов данных за короткое время;
- хранение в памяти большого объема информации;
- автоматизацию не только обработки, но и транспортировку информации.

Первое и второе из указанных свойств ЭВМ позволяют не только ускорить проведение обычно осуществляемых при управле-

ти расчетов, но и дают возможность ставить и решать новые задачи.

Различают следующие функции, составляющие процесс управления: прогнозирование, планирование, регулирование, ограничения, учет и контроль. Указанные функции управления выполняются во времени не в указанной последовательности, а фактически все одновременно. Действительно, планирование, например, предшествует торговым операциям, направленным на выполнение плановых заданий; именно в процессе текущей торговли зарождается информация, составляющая основу для планирования торговой деятельности на последующий период. Поэтому текущий процесс управления многогранен и требует больших трудовых затрат.

Учет, контроль и отчетность при автоматизированном управлении можно осуществлять почти по тем же алгоритмам, что и при управлении без применения ЭВМ. Существенное отличие проявляется в том, что в силу первого указанного свойства ЭВМ в автоматизированных системах управления текущие учетные данные доступны в любой момент времени. Это значит, что есть возможность следить за динамикой торговых процессов, непрерывно сопоставлять с плановыми заданиями, заблаговременно замечать и даже предсказывать нехватку товаров определенной группы. Отличие состоит и в том, что при неавтоматизированном управлении данные накапливаются в виде документов разнообразной формы, а в случае применения ЭВМ эти данные хранятся в памяти машины и приобретают форму нужного документа по требованию оператора, осуществляющего управление.

Возможность осуществления непрерывного контроля за процессом продаж и величиной запасов по всей номенклатуре товаров позволяет совершенно иначе подойти к решению задачи объективного определения спроса на различные товары. Чтобы измерить величину спроса на конкретный товар, необходимо установить периоды времени, когда продажа его протекает в условиях полного обеспечения спроса. В этих интервалах времени спрос будет равен объему продаваемых товаров. Таким образом, объективное измерение спроса в принципе осуществля-

ется просто, но без применения ЭВМ этот метод практически недоступен. При определении условий продажи рассматриваемых товаров мало установить, имеются ли достаточные запасы соответствующих товаров. Требуется учесть частичную взаимозаменяемость отдельных товаров, выяснить, какова ситуация в отношении продажи этих товаров в других магазинах такого типа. При автоматизированном управлении появляется возможность получения объективной информации о покупательском спросе, но для этого недостаточно автоматизировать управление только отдельными предприятиями розничной торговли.

Широкая автоматизация сети предприятий розничной торговли необходима также для сбора информации о текущем покупательском спросе в целях его прогнозирования.

Оптимизация товарного ассортимента требует непрерывного учета и контроля товарных запасов и анализа результатов торговой деятельности. Обоснованный выбор ассортимента требует получения информации о микроспросе на товары, о их частичной взаимозаменяемости, о требуемом увеличении товарных запасов для обеспечения заданного увеличения удовлетворения спроса, что при неавтоматизированном управлении осуществить очень трудно.

Узловой проблемой при управлении товарными запасами является определение их оптимальной величины. Для оптимизации товарных запасов устанавливаются соответствующие нормативы. Нормированный текущий запас фактически должен обеспечить продажу соответствующего товара на период времени между поставками (заказами) товаров, и, кроме того, необходим страховой запас, в какой-то мере покрывающий случайные отклонения от средней интенсивности продажи товаров. Поскольку случайность в процессе продажи товаров отдельных наименований выражена очень заметно, то и величины страховых запасов существенно колеблются и могут быть учтены только посредством применения ЭВМ.

Рассмотрим этот вопрос несколько подробнее. Сопоставим процедуры вычисления страхового запаса некоторого товара при неавтоматизированном управлении, осуществляемом с

мощью ЭВМ. Пусть средняя интенсивность продажи этого товара равна λ_c , и интервал времени между очередными заказами товара составляет Δt дней. Традиционно расчет запаса R делается исходя из детерминированной модели процесса продажи без учета случайных явлений по формуле:

$$R = \Delta t \lambda_c. \quad (1)$$

Чтобы учесть случайные колебания интенсивности продаж, запас следует рассчитывать, используя более сложную зависимость:

$$R = \frac{1}{2} t_\beta^2 + \Delta t \lambda_c + t_\beta \sqrt{\frac{1}{4} t_\beta^2 + \Delta t \lambda_c}, \quad (2)$$

где t_β - табулированная функция, зависящая от величины доверительной вероятности $\beta > \frac{1}{2}$.

$$t_\beta = \phi^{-1}(\beta - 0,5),$$

где ϕ^{-1} - функция, обратная функции Лапласа.

$$\phi(x) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_0^x e^{-\frac{t^2}{2}} dt.$$

Величина β в нашем случае выбирается исходя из задаваемой вероятности дефицита $\rho_0 = (1 - \beta)$.

Сущность параметра ρ_0 состоит в том, что с вероятностью, равной величине ρ_0 , все запасы рассматриваемого товара будут распроданы до заказа следующей партии товаров.

Снижение этой вероятности может быть осуществлено путем нахождения оптимального, т.е. экономически наилучшего соотношения между риском дефицита и увеличенным объемом запасов. Кроме того, необходимо определять продолжительность ожидаемого отсутствия товара. Необходимый для решения этой задачи учет реально действующих случайных факторов невозможен в ситуации неавтоматизированного управления. Автоматизированное управление также дает возможность выбора экономически более выгодной стратегии регулирования товарными запасами.

Если сопоставить автоматизированное и не автоматизированное управление предприятиями розничной торговли, то среди других различий можно заметить, что в первом случае управление запасами осуществляется при значительно меньшем

объеме исходной и вторичной информации. Поскольку без применения ЭВМ невозможно за сравнительно короткое время обработать большие массивы информации, в процессе неавтоматизированного управления собирается и обрабатывается минимум информации. Многие решения принимаются интуитивно или эвристически. В конечном итоге ценнейшая информация, характеризующая реакцию потребителей на предлагаемые им товары, не только не используется в целях более эффективного управления, но и не доводится до сведения вышестоящих организаций. Без широкого использования ЭВМ в сфере розничной торговли вся иерархическая структура управления торговлей в целом вынуждена работать в условиях неполного информационного обеспечения.

Определить количественно достигаемый таким образом положительный эффект не просто. Улучшение управления товарными запасами должно выразиться не только в снижении издержек обращения по различным статьям, но главным образом должно сократиться время обращения товаров.

Время обращения характеризует время, в течение которого товарная масса находится в сфере обращения. При автоматизация управления время обращения можно уменьшить двумя путями: во-первых, уменьшением средних товарных запасов, во-вторых, ускорением передвижения товаров от сферы производства к потребителям, путем существенного ускорения обработки и передачи информации.

Г. Юрганс

Высшая торговая школа
г. Дрездена

М. Ю. Римма

ЛГУ им. П. Стучки

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ В ГДР

Управляющую вычислительную машину для автоматического управления технологическими процессами на оптовых складах внутренней торговли товарами народного потребления в ГДР впервые стали применять в 1973 году. В настоящее время в ГДР в оптовой торговле потребительскими товарами существуют три организационные формы автоматизированного управления технологическими процессами. Первая из них — это частично автоматизированное управление технологическими процессами вне цепи управления (так называемое управление при помощи ЭВМ).

Основные показатели этой организации системы управления (см. рис. I) следующие.

Она базируется на применении системы с одной ЭВМ (универсальной ЭВМ типа ЕС-ЭВТ), которая работает вне цепи управления. ЭВМ не имеет прямой связи с процессом товародвижения. Здесь человек принимает решения в процессе управления на основе управляющей информации.

При данной схеме ЭВМ ежедневно получает информацию о поступлении и отпуске товаров в следующем порядке:

- вручную, путем сбора данных и переноса их на перфокарты или перфоленты;
- полуавтоматически, путем записи данных на перфоленту или кассету с магнитной лентой.

В результате этих действий ЭВМ управляет товарными запасами и дает управляющую информацию для технологического процесса отбора комплектации товаров и подготовки их для отправки получателям. Эта управляющая информация охватывает экономические показатели для технологического процесса отправки товаров. Она отвечает на вопросы, кому, что и сколько

СБОР ДАННЫХ

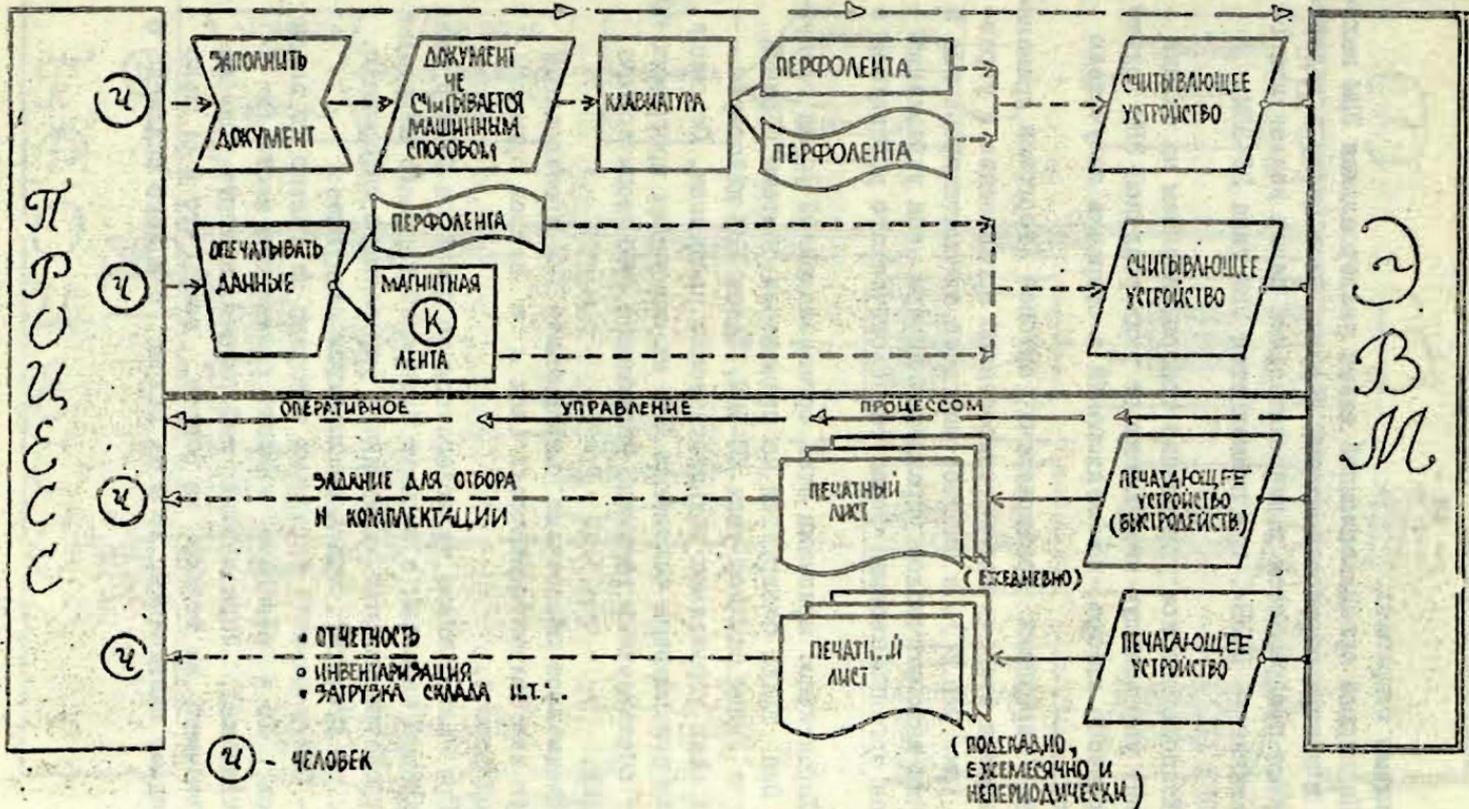


Рис. 1. Первая организационная форма технологического управления с помощью ЭВМ.

необходимо отправить.

На первой организационной схеме универсальная ЭВМ находится в центре обработки данных округа. Этот центр в настоящее время превращается в вычислительный центр коллективного пользования - ВЦП, где применяется ЭВМ типа ЭС-ЭВМ и ЭС - ЭВМ II.

Технологическое управление товародвижением на складе получает управляющую информацию от универсальной ЭВМ только для процесса отбора, комплектования и отправки получателю товаров.

На передовых предприятиях оптовой торговли применяется высшая степень автоматизированной организации и управления (см. рис.2), а именно: частично автоматизированное и частично автоматическое управление внутри цепи управления (вторая организационная форма технологического управления с ЭВМ).

Характерные признаки этой организационной формы следующие. Она также базируется на применении системы с одной вычислительной машиной типа ЭС-ЭВМ. Здесь ЭВМ действует внутри цепи управления технологическим процессом. Основные решения принимаются человеком, ЭВМ на основании программы принимает определенные решения, касающиеся технологического процесса.

Ежедневное обеспечение информацией ЭВМ производится вручную или полуавтоматически (как и в первой организационной форме).

При данной схеме технологического процесса ЭВМ управляет товарными запасами с помощью быстродействующего печатающего устройства (выдает необходимую управляющую информацию. Новым, по существу, здесь оказывается следующее:

- ЭВМ управляет товарными запасами не только по видам товаров, но и запасами каждого складского места (ячейки стеллажа). Управляющая информация, которую она дает, отвечает не только на вопрос, кому, что и сколько необходимо поставлять, но и на вопрос, с какого складского

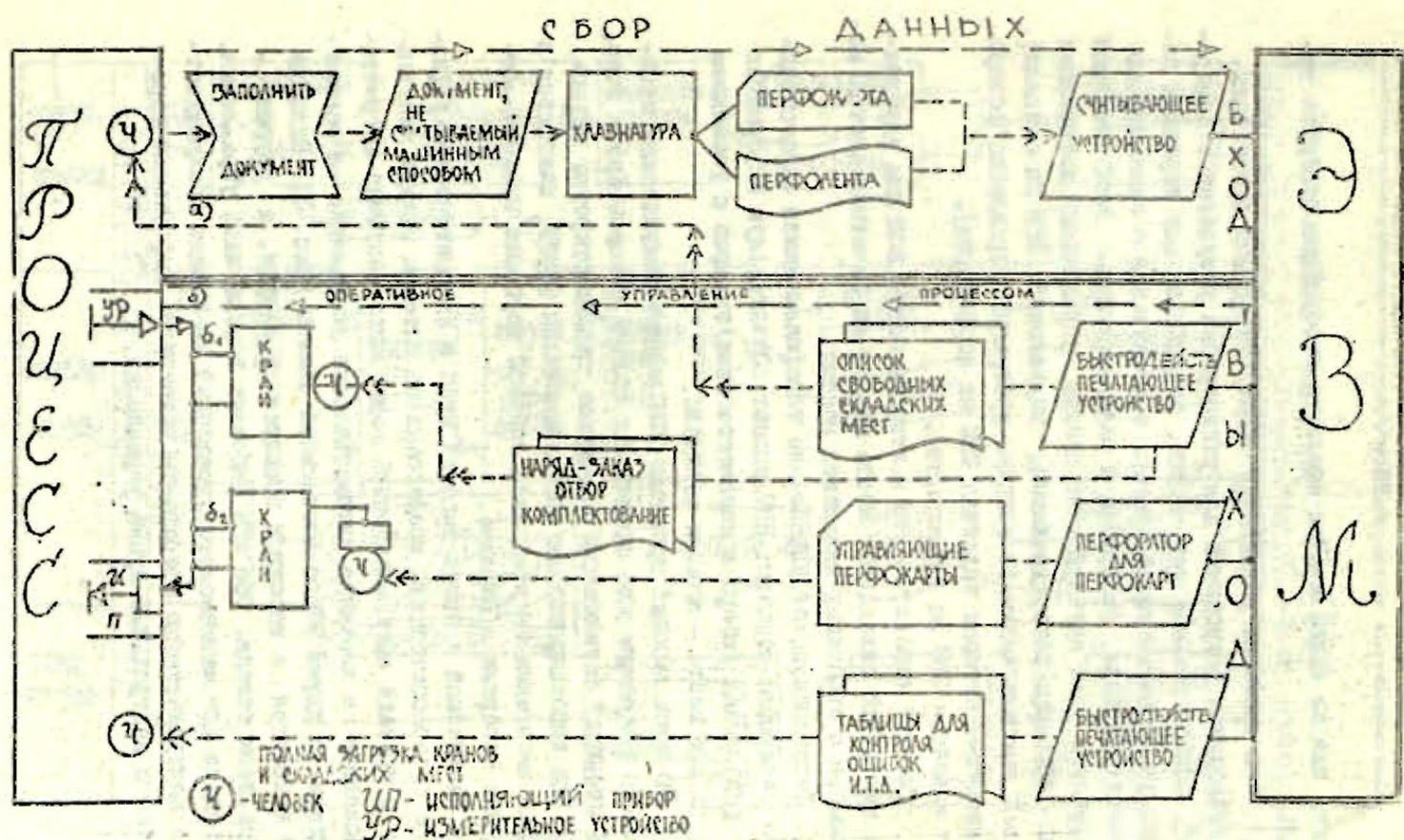


Рис. 2. Вторая организационная форма технологического управления с помощью ЭВМ.

места или из какой ячейки стеллажа необходимо отобрать товар;

- в процессе управления технологическими процессами используются устройства для регистрации результатов измерений, исполнительные устройства, устройства для передачи информации и управляющие приборы в соединении с машинами для транспортировки, разгрузки и складирования. Этой системой управляют как вручную (на основе управляющей информации для процесса товародвижения, выдаваемой ЭВМ на списках), так и автоматически (с помощью программы управления товародвижением, которая задается ЭВМ на перфокарты).

Следует отметить, что в этом варианте ЭВМ для управления загрузкой складского места выдает на печатных листах информацию о свободных складских местах.

Технологическое управление товародвижением осуществляется следующим образом: ЭВМ выдают обязательную информацию для управления отбора и комплектования товаров с указанием складского места - ячейки стеллажа.

Во всех типовых проектах ЭВМ выдает покупателям необходимые документы для оформления оплаты товаров. Кроме того, ЭВМ проводит оптимизацию маршрутов транспортировки грузов.

Эта комбинированная организационная форма находится в стадии внедрения на комбинате оптовой торговли продовольственными товарами в Берлине.

Дальнейший и более высокий этап в автоматическом управлении технологическими процессами на оптовом складе достигается в третьей организационной форме. Это частично автоматизированное и частично автоматическое управление на основе системы с двумя ЭВМ с автономной связью (рис. 3). Одна из ЭВМ находится в народном предприятии округа, а другая - на оптовом складе. Обе ЭВМ работают внутри цепи управления. Установка автоматического управления на складе обслуживается и контролируется оператором установки, информация передается в центральный пункт управления.

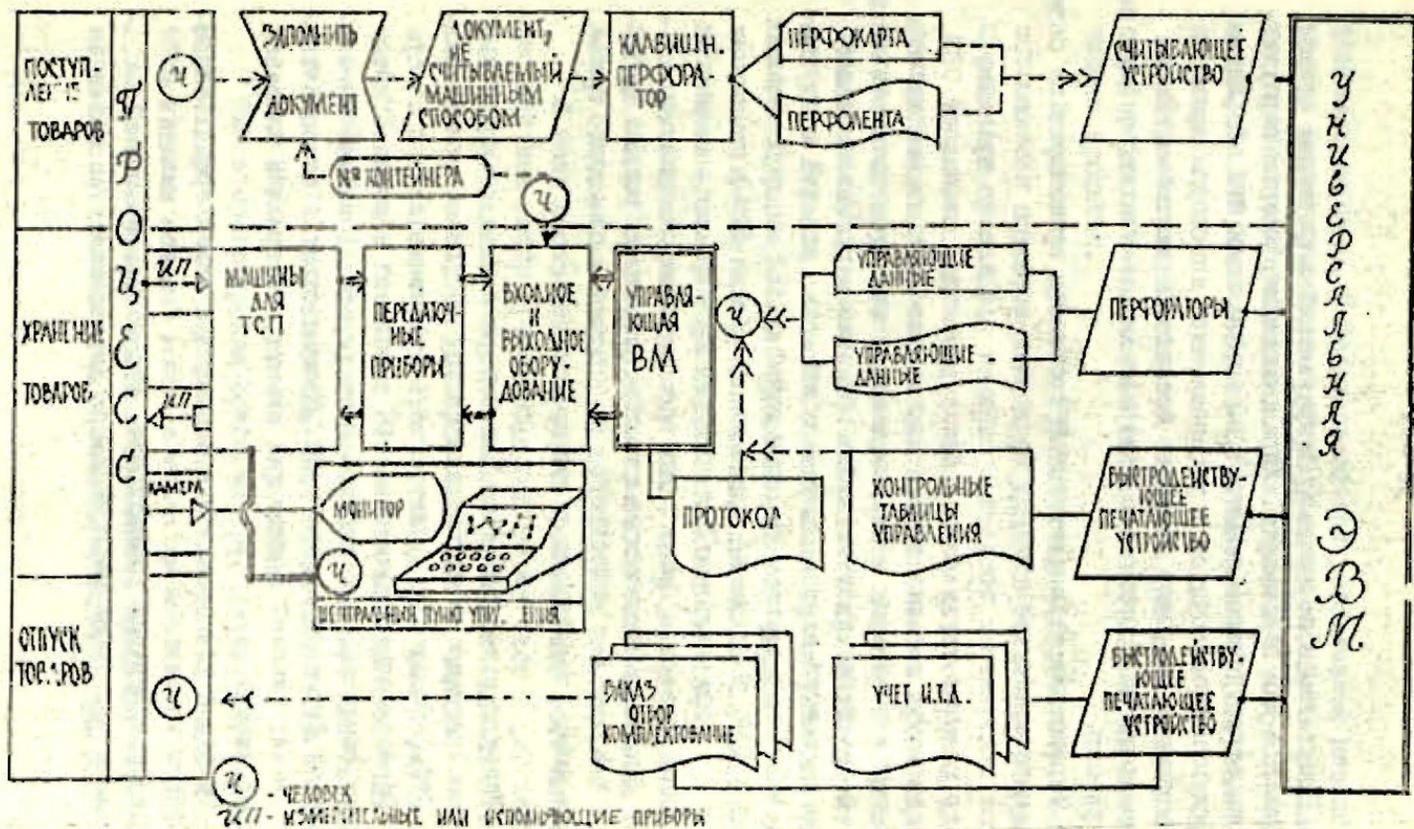


Рис. 3. Третья организационная форма технологического управления с помощью ЭВМ.

Носителем и посредником управляющей информации служат перфолента или перфокарта. Управляющая перфолента передается оператору, который работает на управляющей ЭВМ. Передача перфоленты производится в установленном договором время. Одновременно оператор получает открытым текстом на списке управляющую информацию для контроля выполнения инструкции по управлению.

Управление технологическим процессом организуют на базе информационного обеспечения следующим образом: в зоне поступления товаров протекает процесс по принципу только ручного управления и без управляющей помощи от ЭВМ, складирование товаров и изъятие товаров из хранения на определенных контейнерах в стеллажах осуществляется автоматически.

В отношении практического применения организационной формы на основе системы с двумя ЭВМ можно сказать следующее: - в настоящее время эта форма применяется на двух оптовых складах ГДР. Разделение труда между обеими ЭВМ в основном таково: универсальная ЭВМ управляет товарными запасами и по видам товаров в целом. Она обрабатывает заказ покупателей. Вторая вычислительная машина управляет только складскими местами для контейнеров и системой машин для транспортировки, перегрузки и складирования.

Универсальная ЭВМ дает для отбора и комплектации на задания печатных бланках все документы для отправки товаров. Отбор товаров для покупателей производится в центре.

Обобщая опыт применения ЭВМ в оптовой торговле ГДР, следует отметить, что типовое проектирование в I-ой организационной форме оправдало себя. Каждая отрасль оптовой торговли имеет типовый проект для отчета, контроля и анализа товародвижения.

Вместе с тем практика применения третьей организационной формы управления на новом и самом большом складском комплексе в Берлине показывает, что на уровне полной механизации и частичной автоматизации управление становится

довольно сложным. В целях овладения управлением необходимо прежде всего преодолеть рубежи в квалификации и производительности труда работников и руководителей посредством автоматизации операций управления и выполнения проверенных процессов.

Первоочередной задачей является, на наш взгляд, перестройка функции человека в автоматизированном или автоматическом процессе.

В настоящее время в ГДР пытаются использовать новые возможности автоматического управления технологическим процессом (см. рис.4.).

Эта, 4-ая организационная форма целесообразна для комбинированного крупного склада высшего класса производительности, например для комбинированного высотного и плоского склада предприятия оптовой торговли товарами повседневного спроса в Берлине, который в настоящее время управляется описанной ранее 2-ой организационной формой. 4-я организационная форма базируется на использовании 4 уровней вычислительных машин внутри складского предприятия.

Функция первого уровня ЭВМ - сбор измерительных величин (сбор информации и данных) в процессе товародвижения и управление отдельной машиной.

В зоне поступления товаров производится учет данных посредством гибко программируемых термисторов - дисков. Они оснащены мини-вычислительными машинами. Мини-вычислительные машины связаны с универсальной ЭВМ на складе.

В зоне хранения товаров производится измерение и установка с помощью приборов, оснащенных микроминипроцессорами (если это необходимо). Отдельная мини-ЭВМ (низкого класса производительности) предназначена для сбора данных измерений, управления ЭВМ второго уровня управления.

ЭВМ второго уровня обеспечивают: связь, контроль и передачу управляющей информации для комплексов машин и для всей системы машин.

На этом уровне можно использовать одну или несколько мини-ЭВМ среднего класса производительности. Они должны

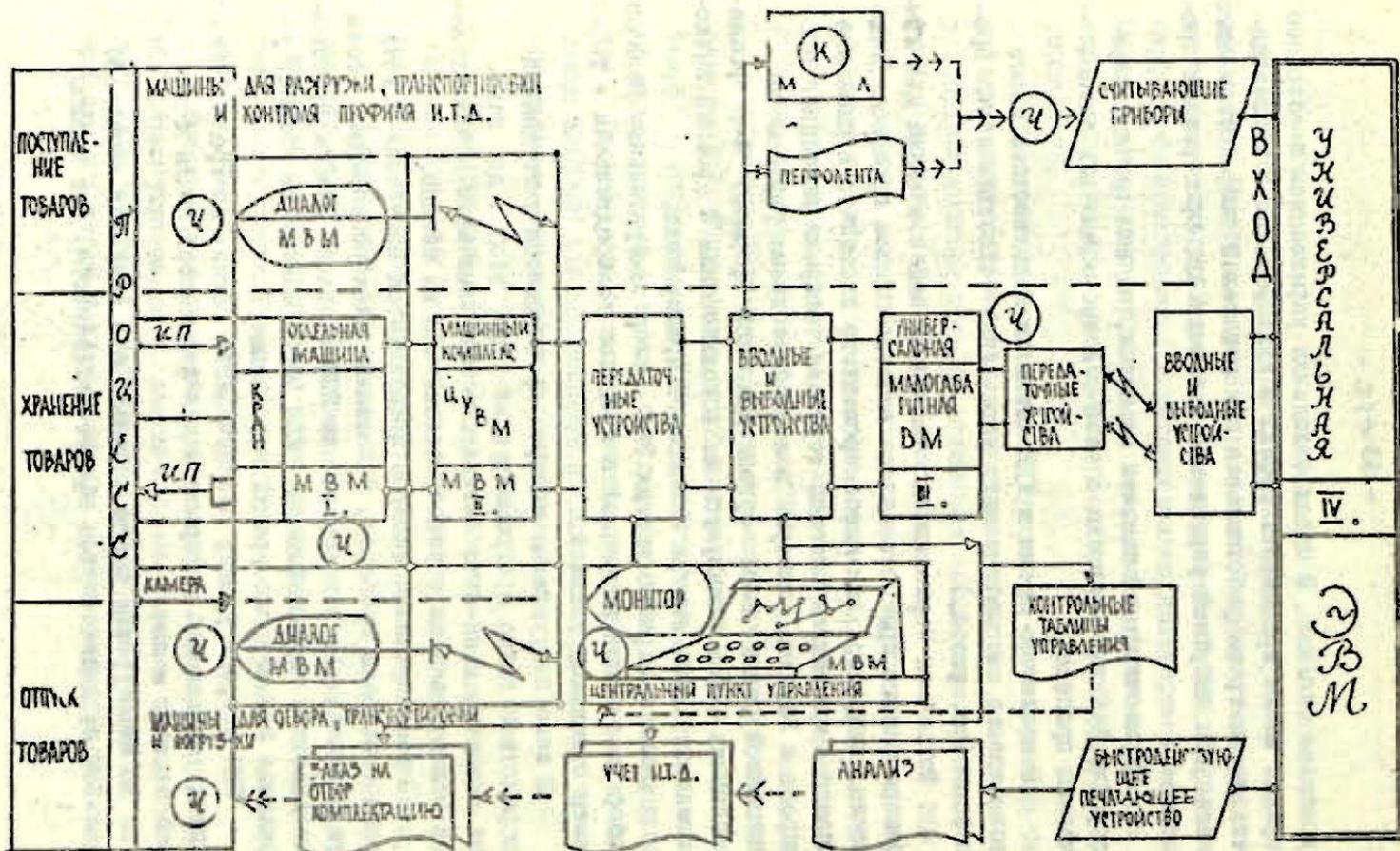


Рис. 4. Четвертая организационная форма технологического управления с помощью ЭВМ.

одновременно обеспечивать обмен информацией к третьему уровню ЭВМ.

Третий уровень ЭВМ выполняет функцию управления товарными запасами и складскими местами. Он дает необходимые управляющие задания для зон управления в сферах поступления товаров, хранения товаров, отбора, комплектации и отпуска товаров. На этом уровне необходимо использовать универсальную ЭВМ на базе мини-вычислительной и мини-управляющей техники высшего класса производительности. Кроме того, на этом (третьем) уровне управления работает центральный пункт управления для всей системы управления в технологическом процессе. Его функцией является контроль и управление в аварийном режиме через всю систему машин в технологическом процессе. Для этого центральный пункт управления также оснащен мини-ЭВМ среднего класса мощности. Оператор выполняет функцию управления с помощью экранов и электронных таблиц для индикации конкретной ситуации процесса.

Четвертый уровень ЭВМ выполняет в рамках управления технологическим процессом функции расчета экономических предварительных заданий по хранению запасов и загрузке мощностей на складе. Это предварительные задания, которыми можно подчиняться управлению технологическими процессами. Между всеми уровнями имеется связь.

Организацию управления на соответствующим уровням необходимо провести таким образом, чтобы в случае неполадки можно было бы провести в управлении ограниченную функцию замещения. Это значит, что необходимо организовать определенную избыточность в управлении. Должна ли эта избыточность вестись до дубликата блока вычислительной машины на уровне ЭВМ, зависит от конкретных условий процесса.

В Карл-Маркс-штадте, на складе-новостройке предприятия оптовой торговли товарами повседневного спроса, впервые предусмотрена организация управления с мини-вычислительными машинами. Эта организация управления в настоящее время проектируется на основе 3 уровней вычислительных

АСУ - ОСНОВНАЯ СТРУКТУРА

- = ЧАСТИЧНЫЙ КОМПЛЕКС / ЧК
- ○ = ПОДСИСТЕМА / ПС
- ○ ○ = ТИПОВОЙ ЭЛЕМЕНТ / ТЭ
- ○ ○ ○ = ТИПОВОЙ СТРУКТУРНЫЙ ЭЛЕМЕНТ / ТЭС

ОПТОВЫЙ СКЛАД

- ПС: ПРОГНОЗ, ОЦЕНКА СПОРА
- ПС: ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ
- ПС: ГОДОВОЕ И ОПЕРАТИВНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ
- ПС: ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДОГОВОРОВ
- ПС: БУХГАЛТЕРИЯ / СТАТИСТИКА /

ПС: ПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫЙ БАНК ДАННЫХ

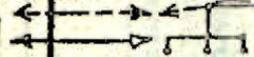
ПС: ОПЕРАТИВНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАКУПКИ И РЕАЛИЗАЦИИ

ПС: АДМИН. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАР. ЗАПАСАМИ, СКЛАД. МЕСТАМИ И СКЛАД. ЕМКОСТЬЮ

ПС: ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ПУНКТ УПРАВЛЕНИЯ ОПЕРАТИВНОЕ ДИСПЕТЧЕРСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ

ПС: УПРАВЛЕНИЕ МАШИНАМИ И УСТРОЙСТВАМИ

ПОДКЛЮЧЕНИЕ СИСТЕМ



1. ЧК

- УПРАВЛЕНИЕ
- ПЛАНИРОВАНИЕ
- РАСЧЕТ
- СТАТИСТИКА

2. ЧК

- РАСПРЕДЕЛЕНИЕ
- АДМИНИСТРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

3. ЧК

- УПРАВЛЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМ ПРОЦЕССОМ

ПОДКЛЮЧЕНИЕ СИСТЕМ

ПОКУПАТЕЛИ, БАНК И.Т.Д.

ПОДКЛЮЧЕНИЕ АСУ-Т

Рис. 5. Принципиальная схема функциональной структуры АСУ комбината (предприятия оптовой торговли)

машин: два уровня вычислительных машин внутри предприятия и один уровень - вне предприятия.

Уровень автоматизации, достигнутый в 3 и 4 организационных формах управления, обуславливает необходимость создания на более высоком уровне системы руководства и управления всем комбинатом-предприятием оптовой торговли.

Для полного использования возможностей автоматического управления в целях ускорения прогресса товарооборота в оптовой торговле требуется:

- ликвидировать имеющееся в настоящее время разделение в научном исследовании и проектировании АСУ;
- построить автоматизированный производственный банк данных, из которого могут получать прямым доступом необходимую для себя информацию как технологическое, так и экономическое управление, планирование и администрация;
- в будущем необходимо обеспечить связь между экономико-организационными решениями АСУ и технологическо-организационными решениями как со стороны алгоритмического и информационного, так и со стороны технического и организационного обеспечения.

Концепция функциональной структуры АСУ комбината (предприятия) (см. рис.5.).

Общая система должна основываться на следующих структурных единицах.

типовой блок - самая малая автономная единица;

типовой элемент - составлен из нескольких типовых блоков;

подсистема - составлена из нескольких типовых элементов (частичная система);

подсистема - составлена из нескольких частичных систем;

общая система - составлена из нескольких подсистем.

Основной предпосылкой для типового проектирования являются единые понятия и единый методика. АСУ комбината (предприятия) должна обеспечить подключение к существующей системе отрасли АСУ, к АСУ территориальных государственных органов (партийных органов), к АСУ поставляющей стороны и

АСУ стороны заказчиков и банка.

АСУ комбината (предприятия) оптовой торговли должна в качестве типовых решений содержать минимум следующие подсистемы:

ПС управления, планирования, отчета и статистики со следующими частичными системами:

- прогноз (оценка) спроса;
- перспективное планирование;
- годовое и оперативное планирование;
- учет выполнения договоров;
- бухгалтерский учет и статистика.

ПС - оперативное распоряжение и управление с частичными системами:

- банк данных предприятия;
- оперативное распоряжение закупки и продажи;
- управление товарными запасами, складскими местами и емкостью склада.

ПС - управление технологическими процессами с частичными системами:

- центральный пункт управления (оперативное диспетчерское управление);
- комплексное управление машинами и приборами;
- передача и связь;
- учет измеряемых величин и исполнительные механизмы.

В целях обеспечения общей функции подсистем их частичные системы должны быть выполнены таким образом, чтобы их можно было связывать. Это значит, что:

- их алгоритмы согласованы друг с другом;
- они имеют согласованное друг с другом информационное обеспечение;
- обеспечена техническая связь через единую шину и каналную систему;
- имеется согласованная друг с другом организация для подготовки, обработки, накопления и опанки информации или данных.

С.А.Егере,
С.Н.Григорьева
ЛГУ им. П.Стучки

ТОРГОВЛЯ В ЗВЕНЕ УПРАВЛЕНИЯ "ПРОИЗВОДСТВО-ПОТРЕБЛЕНИЕ"

Роль торговли обусловлена ее связью с отраслями, производящими товары народного потребления, культурно-бытового и хозяйственного назначения. Торговля опосредствует собой экономические и социальные взаимодействия между производством и потреблением. Это связано с тем, что торговля как отрасль народного хозяйства выполняет функцию реализации потребительных стоимостей, функцию доведения товаров до потребителя.

Поскольку торговля на макроэкономическом уровне может рассматриваться как сложная экономико-организационная система, то в целях анализа эффективности ее функционирования целесообразно использование системного подхода. Отправная точка системного подхода — признание того факта, что имеются свойства, характерные для объекта в целом, которыми не обладают его отдельные части. При системном подходе на первое место выходит совокупность связей между элементами.

Прежде всего вынесем на рассмотрение следующие понятия:

- а) экономическая система,
- б) социальная система.

Основной задачей экономической системы является производство предметов потребления и услуг. Социальная система выступает в качестве их заказчика и потребителя.

Исходя из этого выделяем основной элемент экономической системы, а именно производство, и назовем его "производительной подсистемой". С другой стороны, выделим в социальной системе подсистему, которую назовем "подсистема потребления".

Торговля является той подсистемой, которая осуществляет взаимодействие между "производительной подсистемой" и "подсистемой потребления".

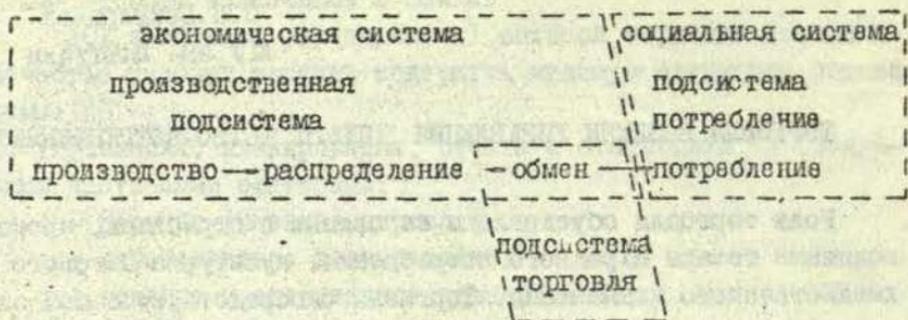


Рис. I. Укрупненная схема взаимосвязей типа "производство-потребление"

Анализируя схему, представленную на рис. I., можно сказать, что торговля играет роль связующего звена между экономической и социальной системами. С одной стороны, эта подсистема принадлежит экономической системе, а с другой стороны, взаимодействуя с подсистемой "потребление", оказывает существенное влияние на социальную систему.

Между этими тремя подсистемами имеются связи четырех типов: материальные, финансовые, информационные и социальные (рис. 2.).

Материальный поток ①-② из блока А в блок С характеризует процесс удовлетворения потребностей населения.

Торговля, т.е. блок В, является тем местом, где проявляются диспропорции между производством товаров и услуг и спросом населения, т.е. между составляющими потоков ① и ②. Причиной возникновения диспропорций являются: производство большого числа (объема) товаров, нежели их потребляют, либо, наоборот, дефицит товаров или услуг (т.е. объем производства меньше спроса потребителей). Третьей и немаловажной причиной этих диспропорций являются недостатки самого процесса доведения товаров и услуг до потребителя. Поскольку этот процесс является функцией торговли, постольку, повышая качество функционирования торговли, мы уменьшаем диспропорции между потоками ① и ②.

Размеры диспропорций зависят также и от времени доведения произведенных товаров и услуг до потребителя. В связи с этим возникает задача, относящаяся к блоку В, — минимизация времени доведения товаров и услуг до потребителя или, другими словами, ускорение реализации товаров и услуг населению.

Взаимодействие между подсистемами А, В, С осуществляется также и с помощью финансовых потоков, которые на рис. 2 обозначены цифрами ③ — ④ и характеризуют потоки денежных средств, движущихся между блоками.

Финансовые потоки ③ — ④ направлены в сторону, противоположную потокам ① — ②, и вместе с ними образуют замкнутый цикл, жизненно необходимый для функционирования экономической системы.

Из рассмотрения этого цикла вытекает задача повышения эффективности функционирования экономики — ускорение оборачиваемости материальных и денежных средств.

В этой замкнутой цепи поток ③ — ④ выполняет роль обратной связи между блоками А и С. С помощью этого потока торговля выступает регулятором производства товаров народного потребления. Объем финансовых средств, поступающих из блока А в блок С, можно рассматривать как финансовый итог совместной деятельности блока С и А, а также как характеристику эффективности экономической системы в целом.

Финансовый поток ④ составляет только часть потока ③, хотя и самую существенную. Значительно упростив, мы можем записать следующую взаимосвязь между потоками ③, ④, ⑥ и ⑧:

$$\textcircled{3} = \textcircled{4} + \textcircled{6} + \textcircled{8} \quad (I)$$

Поток ⑥ характеризует объем средств, идущих на функционирование торговли, и его уменьшение дает возможность увеличить поток средств, идущих либо в общественные фонды потребления, либо на нужды производства. Поэтому естественно, что одной из задач является: уменьшение финансового потока ⑥, или, другими словами, сокращение затрат на доведение товаров до потребителя.

16

Управляющие
воздействия

А
Производство

Информация, характеризующая
объем и ассортимент производ-
имых товаров и услуг и цены
на них. Информация о научных
изобретениях и открытиях но-
вых видов товаров и реклама

12

Информация об объеме и ас-
сортименте реализации то-
варов, услуг и денежных
средств, вырученных при этом,
о нерезализованных товарах,
товарных запасах и о спросе

15

Ассортимент и объем произ-
веденных товаров и услуг

1

Изменение качества рабочей
силы

19

Часть выручки, предназна-
ченная для возмещения стоимос-
ти проданных товаров " рас-
ходуемая на оплату счетов

4

5
Денежные
средства
из гос.
бюджета

10

Платежи
в гос.
бюджет

9

область информационных
потоков

область материаль-
ных потоков

область социальных
связей

область фи-
нансовых по-
токов

Рис.2. Анализ материальных, финансовых,

В
Торговля

С
Потребление

Информация, характеризующая объем и ассортимент реализованных товаров и услуг и цены на них. Информация о научных изобретениях и открытых новых видах товаров и реклама (13)

Переработка информации о нереализованной продукции, товарных запасов и о движении материальных и финансовых потоков (17)

Информация об объемах и ассортименте реализации товаров, услуг и денежных средств, вырученных при этом, о нереализованных товарах, товарных запасах и о спросе (14)

Ассортимент и объем товаров и услуг, доведенных до потребителя, т.е. потребленных (2)

Увеличение потребностей, связанных с повышением уровня благосостояния, повышением требований к качеству товаров и обслуживанию (18)

Торговая скидка (6)

Выручка розничной торговли (3)

Денежные средства из гос. бюджета (11)

Денежные средства в госуд. бюджет (8)

Зарплата

Средства из Фонда общественного потребления (7)

Область информационных потоков
Область материальных потоков
Область социальных связей

Область финансовых потоков

В блок С финансовые средства поступают в виде заработной платы, т.е. поток (5), или из общественных фондов - поток (7). Эти средства, получаемые потребителем, часто используются на приобретение товаров и услуг, а также на накопления. Финансовые средства, использованные потребителем в блоке торговли, меньше общей суммы финансовых средств, т.е.

$$(3) < (7) + (5), \quad (2)$$

Соотношение величин потоков (3), (7), (5) определяет соответствие между имеющимися денежными средствами населения и обеспеченностью их товарами. Это означает, что необходимо стремиться увеличить левую часть неравенства (2). Значительная роль в решении этой задачи принадлежит торговле, ибо это различие характеризует, по существу, степень удовлетворения спроса населения, а также степень заинтересованности потребителя в приобретении товаров и услуг, предлагаемых через торговлю экономической системой.

Материалы и финансовый потоки составляют основу процесса производства и доведения товаров и услуг до потребителя. Информационные потоки составляют основу управления этим процессом.

Сформулируем основную задачу - предоставление информации, необходимой для обоснованного планирования производства в целях обеспечения обратной связи в общей структуре управления "производство-потребление".

Эта общая задача решается с помощью решения частных информационных задач. Примерами частных информационных задач являются: определение объемов и структуры в прогнозировании спроса населения; формирование спроса населения и целенаправленное воздействие на спрос; обеспечение населения информацией с новых товаров, о назначении, правилах употребления и использовании их и т.д.

Сильное воздействие на деятельность торговли оказывают социальные взаимодействия (18) и (19) (рис. 2.).

Характер социальных связей между подсистемами не является неизменным во времени. Их активная роль проявляется в том,

что они, в свою очередь, воздействуют на производство, повышая его экономическую эффективность и ускоряя темпы научно-технического прогресса на основе повышения культуры производства, внедрения научной организации труда, роста социальной активности и сознательности самих работников.

Социальные связи в торговле обусловлены потребностью совершенствования структуры управления торговлей, насыщения ее современной техникой, необходимостью повышения культуры обслуживания населения и развития прогрессивных методов торговли.

Вместе с тем уровень жизни, удовлетворение материальных и духовных потребностей народа, в свою очередь, подчинены созданию условий для всестороннего развития способностей и творческой активности советских людей.

Социальные мероприятия охватывают самые разнообразные стороны деятельности торговой организации: развитие материально-технической и экономической базы и увеличение ее эффективности; совершенствование технологии и внедрение прогрессивных форм обслуживания покупателей; научную организацию труда; прогрессивное изменение социальной, квалификационно-профессиональной и общеобразовательной структуры коллектива; подъем материального благосостояния, повышение уровня идеологической и культурно-воспитательной работы.

Исходя из целей, стоящих перед торговлей как частью экономической и социальной системы, основные ее задачи можно сформулировать следующим образом:

- полное удовлетворение спроса населения на разнообразные товары и услуги;
- ускорение оборачиваемости материальных и денежных средств;
- своевременное выявление возрастающих потребностей населения;
- разработка обоснованных заказов промышленности и сельскому хозяйству на основании потребностей населения и возможностей промышленного и сельскохозяйственного производства;
- доведение товаров до покупателей с наименьшими затратами.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРИМИ ЗАПАСАМИ - ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ИЗУЧЕНИЯ СПРОСА

Одной из важнейших народнохозяйственных задач на современном этапе является учет платежеспособных потребностей населения на отдельные товары, который должен служить основой организации их производства. Однако определение спроса на конкретные виды и разновидности предметов потребления связано со значительными трудностями, так как циркулирующая в торговле информация и сформированные массивы данных не содержат сведений о структуре спроса в детализированном ассортименте.

Особенно остро вопрос изучения микроструктуры спроса стоит по товарам сложного ассортимента, формирующим личный гардероб населения. Эти товары - швейные, трикотажные изделия, обувь и др. - характеризуются широкой размеро-ростовой структурой, имеют большое разнообразие изделий по функциональному назначению, интенсивно поддаются воздействию моды. Все это обуславливает значительную динамичность спроса на них.

В условиях, когда при формировании производственных программ промышленности решающее значение имеет заказ торговыми организациями, важно определить не только общий объем спроса по группе товаров, но и знать, какие именно фасоны, модели, размеры требует покупатель, какую гамму расцветок он предпочитает. Оптовый звено, выступающее в качестве заказчика перед промышленностью, такими данными, к сожалению, не располагает. В связи с этим в заказах приведение выше характеристики товаров вообще не фиксируются или указываются формально, без достаточной строгости - в процентном отношении, в виде перечня возможных моделей, расцветок и т.п. Так, например, конфекционные карты на швейные изделия, как правило, содержат описание вариантов комбинаций расцветок, материалов изделий, однако не фиксируют количественного соотношения этих вариантов. Размеры изделий в картах оговариваются интервалом. Поль-

зуюсь этим, промышленность нарушает шкалу размеров, нередко поставляет всю партию однообразного по расцветке товара. Это сужает ассортимент товаров, отрицательно сказывается на возможностях выбора покупок населением. Вместе с тем широта ассортимента при относительно высокой обеспеченности населения и постоянно возрастающем благосостоянии народа имеет ключевое значение, ибо наиболее полное удовлетворение спроса может быть достигнуто лишь при наличии возможностей выбора товара при его покупке. Даже самое высококачественное изделие, по мнению психологов, может не принести должного удовлетворения, если оно представлено на рынке как единственный вариант товарного предложения, и акт его приобретения покупателю покажется в какой то мере "принудительным", ввиду отсутствия альтернатив выбора. Поэтому сбалансированность спроса и предложения на рынке швейных изделий, в равной мере, и на рынке других товаров индивидуального потребления, может быть достигнута лишь в условиях более строгого регламентирования заказов со стороны торговли и безусловного их выполнения со стороны промышленности. Это означает, что торговля для разработки детализированных заказов должна располагать информацией о том, как складывается процесс реализации того или иного изделия, какова структура товарных запасов, какие специфические факторы повлияют на развитие спроса в предстоящем периоде. В связи с этим настоятельной необходимостью для оптового звена торговли стала организация системы получения данных о микроструктуре спроса.

Формирование торгового ассортимента в магазинах, оперативное управление этим ассортиментом требует постоянного контроля за наличием в продаже отдельных размеров, ростов, моделей, фасонов изделий. Осуществление подобного учета — процесс трудоемкий, не исключаящий ошибок, просчетов. Это подтверждают проведенные ВНИКСом наблюдения, которые показали, что четвертую часть покупателей, не совершивших покупку швейных изделий, не удовлетворяет имеющаяся в продаже фасоны, 17% отказов от покупки вызваны неудовлетворенностью видами тканей, 15% — цветом изделий. Каждый пятый покупатель, посетивший ма-

газини швейных изделий, не имел возможность приступить к выбору покупки вообще, так как в продаже не оказалось изделия необходимого ему размера. Следовательно, торговые организации и предприятия при решении задач по товароснабжению розничной торговой сети также должны располагать надлежащей информацией о микроструктуре спроса.

Практика показывает, что лучших результатов по изучению спроса можно добиться только тогда, когда эта работа становится необходимым, неотъемлемым элементом всего торгово-технологического процесса. Специально организованные мероприятия по повседневному сбору информации о реализованном и неудовлетворенном спросе, как правило, ложатся дополнительной нагрузкой на работников торговли, поэтому выполняются без должной ответственности, скрупулезности. Следует также учитывать, что непрерывно возрастающий объем реализуемых товаров, расширяющийся ассортимент диктует необходимость использовать для сбора и обработки информации современные средства вычислительной техника. Охватить торговую сеть подобными техническими средствами в настоящее время представляется возможным, поэтому решить эту задачу можно лишь путем организации централизованной обработки информации.

Представляется, что функции по аккумуляции информации о микроструктуре спроса, ее обработке должно взять на себя оптовое звено торговли, так как именно этому звену она прежде всего необходима для работы с промышленностью. Для этого необходимо обеспечить непрерывное поступление на оптовые базы детальной информации о реализованных в магазинах товарах, об объеме и структуре их запасов.

Сведения о поступавших в розничную торговую сеть товарах содержит учетно-отчетная документация. Наряду с количественными показателями и ценой изделия, в этих документах приводятся номенклатурный номер и артикул, которые являются идентификаторами товара в информационных потоках. В то же время недостаточно четко и полно отражаются такие важнейшие показатели, как модель, цвет, размер, рост.

Все хуже обстоит дело с учетом структуры непроданных товаров, так как в отчетной документации их запас отрази-

ются только в групповом разрезе и лишь специальный оперативный учет позволяет детализированно разобраться в них.

Следовательно, существующие ныне информационные массивы не позволяют выявлять микроструктуру спроса.

Полный объем информации, характеризующей конкретное изделие, содержит товарный ярлык. Использование товарного ярлыка в качестве носителя информации предполагает перенос данных с ярлыка на машинные носители для последующей обработки на ЭВМ. Концентрация этой процедуры в едином центре (на оптовой базе) требует, чтобы в данный центр поступали дубликаты ярлыков от проданных товаров. Это значит, что промышленность должна снабдить товары двойными, идентичными ярлыками, один из которых при продаже изымается и направляется на оптовую базу.

Метод двойных ярлыков успешно может быть использован для изучения микроструктуры спроса на товары сложного ассортимента лишь при создании такой схемы сбора и передачи ярлыков на оптовое звено, которая обеспечивала бы обязательность и непрерывность этого процесса. Это может быть достигнуто только в случае, если дубликат ярлыка от проданного товара станет документом, на основе которого производится текущее пополнение торгового ассортимента в магазине, если на нем будет базироваться весь процесс управления ассортиментом товарных запасов. Это, в свою очередь, требует соответствующей перестройки всей системы снабжения розничной торговой сети товарами. Для этого необходимо:

- во-первых, ответственность за формирование торгового ассортимента в магазинах возложить на оптовое звено, склады которого снабжают розничную сеть товарами. Наиболее лучшим образом это может быть осуществлено в условиях оптово-розничных объединений. Максимально должен быть сокращен или полностью ликвидирован транзитный завоз товаров в магазины непосредственно с заводов-изготовителей;

- во-вторых, для всех магазинов, переведенных на снабжение с использованием дубликатов ярлыков от проданных товаров, необходимо установить разветвленный лимитный ассорти-

мент, т.е. лимит запасов товаров по каждой ассортиментной разновидности. Это означает, что для каждого магазина в зависимости от его специализации и товарооборота в рамках экономически обоснованного норматива запасов разрабатывается перечень товаров по размерам, ростам, фасонам, моделям с указанием количества изделий в натуральных показателях, до которого должен пополняться торговый ассортимент при очередном завозе товаров;

- в-третьих, работники магазинов должны изымать и ежедневно направлять для обработки на оптовую базу дубликаты ярлыков от проданных товаров. Получив дубликаты ярлыков, оптовая база организует перенос информации с них на перфоленгу и разработку табуляграмм по развернутому ассортименту о продаже товаров по каждому обслуживаемому магазину за период, равный циклу товароснабжения. Используя данные табуляграммы и лимитный ассортимент конкретного магазина, работники базы комплектуют партию товаров для очередного завоза в магазин с учетом необходимости пополнения торгового ассортимента взамен проданных товаров и доведения его до установленного лимита.

Для перевода магазинов на снабжение по методу дубликатов товарных ярлыков в них проводится одновременный учет товарных запасов в разрезе учитываемой номенклатуры. Эти данные должны быть сообщены обслуживающей оптовой базе для ее введения в ассортиментные карты.

Таким образом, дубликаты товарных ярлыков позволяют с единого центра - с оптовой базы управлять торговым ассортиментом по всей зоне обслуживания, на любой момент располагать данными о товарных запасах в магазинах. Наличие первичной информации на машинных носителях дает возможность провести ее агрегацию, группировку в любых необходимых для анализа разрезах, использовать ее для решения различных задач, базирующихся на информации с спроса.

Непрерывность действия метода обеспечивается тем, что ярлыки выступают основой товароснабжения; эффективность метода заключается в том, что для работников магазинов отпада-

ет необходимость решать вопросы, связанные с организацией товароснабжения, оптовое звено получает более широкие возможности управлять товарными запасами, а для населения создаются условия для наиболее полного удовлетворения спроса на товары.

ВЗАИМОСВЯЗИ И ТРАНСФОРМАЦИЯ СПРОСА НАСЕЛЕНИЯ В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ВОСПРОИЗВОДСТВА

Общественное воспроизводство представляет собой неразрывное единство собственно производства, распределения, обмена и потребления. Производство и потребление порождают потребности, а распределение и обмен регулируют процесс их удовлетворения. Экономические потребности, с одной стороны, — результат, а с другой — побудительный мотив каждой фазы воспроизводства.

Распределение, как писал К. Маркс, "устанавливает пропорцию, в которой каждый индивидуум принимает участие в произведенном".¹ В процессе обмена структура действительных потребностей под воздействием вкусов и наклонностей людей изменяется, а рамки потребностей сужаются до удовлетворяемых на стадии распределения.

В условиях сохраняющихся при социализме товарно-денежных отношений потребности людей в товарах и услугах удовлетворяются через конкретную форму их проявления — спрос. К. Маркс определил спрос как представленную на рынке потребность в товарах.

Потребность — основа, содержание спроса, выражающее его сущность. Действительная потребность на рынке приобретает конкретную форму существования в виде спроса на товары определенного ассортимента и качества, на конкретную потребительскую стоимость. В этом проявляется потребительская сторона спроса. Его платежеспособная сторона заключается в том, что спрос — важнейший элемент рынка. Он всегда представлен деньгами, предназначенными для оплаты стоимости приобретаемых товаров.

Основу формирования спроса составляет диалектическое единство действия потребностей, денежных средств населения,

¹ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 4. с. 16.

предложения товаров и их цен.

Предложение товаров зависит от объема и структуры, времени и ритмичности производства и поставок товаров в торговую сеть. Изменения в производстве и доставках вызывает изменения в предложениях, а они — изменения в спросе. Предложения новых товаров рождает спрос на них и одновременно вызывает сокращение или даже полное прекращение спроса на товары, которые они заменяют.

Между спросом и предложением должна обеспечиваться сбалансированность. Под сбалансированностью понимается постоянное поддержание такого динамического количественного и ассортиментно-качественного соответствия между спросом и предложением, при котором полностью удовлетворялся бы спрос, обеспечивалась своевременная и беспрепятственная реализация всех поступающих на рынок товаров и складывалась бы благоприятные условия для вовлечения в оборот соответствующих денежных сбережений населения региона.

Под потреблением понимается процесс удовлетворения потребностей путем использования материальных благ. Оно формируется под воздействием уровня и структуры производства, сложившихся потребностей людей и форм распределения созданных обществом материальных и духовных благ.

Определяя место потребления в общественном производстве, К. Маркс указывал, что производство создает не только предмет потребления, но и способ потребления; без производства нет потребления, но и без потребления нет производства, так как производство было бы беспредельно в таком случае. Потребление, как и спрос, активно влияет на производство, распределение и обмен. Влияние это тем значительнее, чем больше экономика ориентируется на потребление трудящихся.

Объем потребления в социалистическом обществе шире, чем реализованный спрос, так как сюда входит также потребление за счет общественных фондов потребления, за счет натурального потребления и некоторых других источников. Потребление осуществляется не только за счет текущих приобретений, но и за счет ранее накопленного имущества (парк, парк пред-

метов длительного пользования). Использование имущества во времени и в пространстве не совпадает с приобретением изделий населением. Во времени приобретение предшествует использованию вещей, а потребляются изделия могут совсем в другом месте по отношению к району его покупки.

В процессе расширенного социалистического воспроизводства производство и торговля на основе единства интересов, на базе разделения труда и в его рамках решают одну общую задачу - обеспечение развивающихся потребностей населения. Успешное решение этой проблемы предполагает глубокое и всестороннее изучение, разработку понятийно-терминологического аппарата, совершенствование методов изучения, моделирования и прогнозирования спроса.

Основой статьи является разработанная нами схема, на которой показано место спроса и его взаимосвязи с важнейшими экономическими категориями в системе общественного воспроизводства (рис 1). Более тесные, двусторонние связи между элементами схемы выделены.

Некоторые экономисты подразделяют спрос в зависимости от степени его удовлетворения на действительный, реализованный и неудовлетворенный, приравнивают удовлетворенный спрос к реализованному.¹ Правильнее, как этого потребовала схематизация, различать удовлетворенный, неудовлетворенный и трансформированный спрос. Реализованный же спрос складывается из удовлетворенного, вынужденного и спроса, переключающегося на товары данной группы с других товарных групп. Рисунок дает наглядное, хотя в известной мере и условное, представление о превращениях, которые претерпевает спрос в условиях неполной сбалансированности того или иного товарного рынка в конкретном регионе.

Актуальность поднятых вопросов и желание внести вклад в их решение обусловлены тем, что однозначно интерпретируемой экономистами торговли системы дефицитный спрос нет, как нет

¹ Баранова Л.Я., Левин А.И. Моделирование и прогнозирования спроса населения. М.: Статистика, 1978, с.20-23, 27.

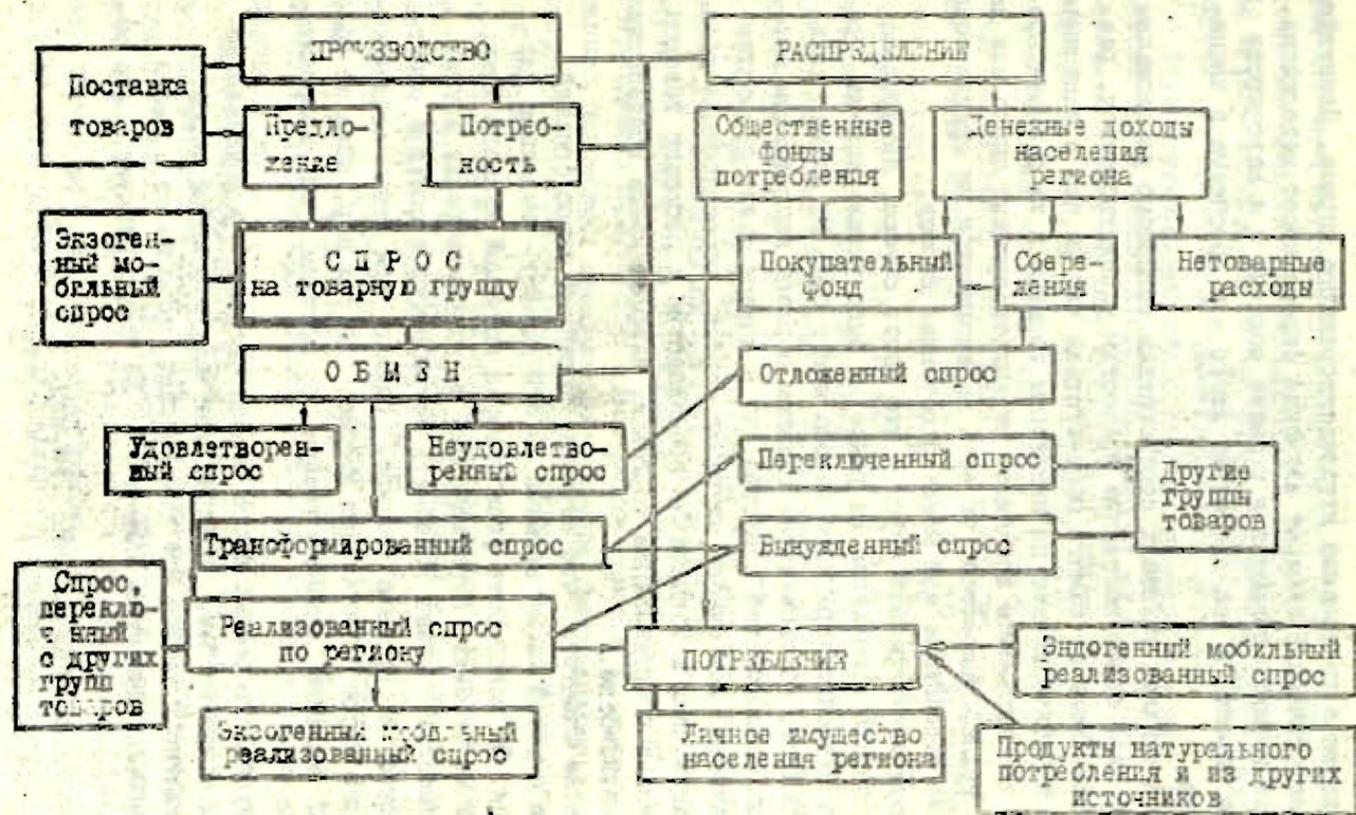


Рис. I. Взаимосвязи спроса населения и его трансформация в условиях несбалансированного товарного рынка региона (принципиальная схема).

и единства в толковании неудовлетворенного спроса. Понятийно-терминологический аппарат изучения спроса имеет недостатки, которые нередко приводят к подмене понятий и к неточности в оценке спроса, и как следствие этого - к просчетам в планировании.

В идеальных условиях соответствия товарного предложения спросу весь спрос населения полностью удовлетворяется, реализуется. Если же такого соответствия нет (а его в настоящее время практически нет по некоторым товарам и их разновидностям), то непременно возникает неудовлетворенный спрос или же спрос трансформируется, то есть переключается на другие товары, не отвечающие или менее отвечающие спросу.

Неудовлетворенный спрос - это часть спроса, которая во время своего проявления на рынке не была удовлетворена. Причинами неудовлетворенного спроса может быть не только дефицит товаров, обусловленный главным образом недостатком материальных возможностей общества, но и подчас такие субъективные факторы, как слабое изучение спроса, недостаточное обоснование заявок и заказов на производство и остатку товаров, недостатки в организации торговли, неэффективное воздействие на производство.

Важно заметить, что неудовлетворенный спрос большей частью неустойчив во времени, а его размер - величина дискретная. Он может быть удовлетворен покупкой нужного товара, деньги могут быть израсходованы на удовлетворение других потребностей, может исчезнуть потребность в покупке отсутствующего в продаже товара. Однако при этом неудовлетворенный спрос не исчезает вообще; до тех пор, пока не обеспечено наличие нужного товара в продаже, он сохраняется.

Неудовлетворенный спрос нельзя смешивать с неудовлетворенной потребностью. К.Маркс отмечал, что любой спрос "действителен только при том условии, если имеет в своем распоряжении средства обмена".¹ Из этого следует, что об-

¹ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т.2, с.79.

шая величина неудовлетворенного спроса определяется суммой денежных средств, скапливающихся у населения из-за нехватки отдельных товаров, и что высокую цену товара неправомерно считать причиной неудовлетворенного спроса.

Неудовлетворенный спрос реально выступает в виде определенной суммы денежных средств, которые не могут быть реализованы и скапливаются у населения на руках или в сберегательных кассах. Такой неудовлетворенный спрос некоторые экономисты называют реальным, или явным, поскольку сохраняется реальное денежное обеспечение, а некоторые — устойчивым, или чистым, акцентируя внимание на том, что он не трансформируется, сохраняется. Более удачен, по нашему мнению, термин "отложенный спрос". Он выражает суть: не имея возможности удовлетворить спрос, потребитель откладывает совершение покупки, сохраняя ее денежное обеспечение. Оно будет пушено в оборот по мере появления в продаже нужных товаров.

Некоторые экономисты под отложенным спросом понимают добровольное откладывание покупки, связанное не с нехваткой товаров, а с временным отсутствием необходимых условий для их потребления. Называть это отложенным спросом не совсем правильно, поскольку откладывание покупки свидетельствует об отсутствии потребности в данном товаре, а без потребности нет спроса.

Потребности у потребителя неравноценны. По мере удовлетворения первичных формируются вторичные и высшие потребности. Одни почти скрытно перерастают в другие. Иерархия очередности есть и среди первичных потребностей. Нехватка в торговле нужных товаров нарушает эту "лестницу" очередности, вызывает переключение спроса на товары второй и последующих очередностей.

Переключенный спрос реализуется за счет денежного обеспечения несостоявшихся покупок нужных, но отсутствовавших в продаже товаров. Это переключение спроса на другие товары видоизменяет структуру предъявляемого спроса, но не увеличивает общего размера неудовлетворенного спроса.

При отсутствии в продаже жизненно важных предметов по-

требования первичной потребности потребитель часто бывает лишней возможности отложить удовлетворение данной потребности. В таких случаях он вынужден идти на замену нужных товаров другими, удовлетворяющими в какой-то мере эту потребность. В целях такого возмещения могут приобретаться товары той же группы (скажем, вместо хлопчатобумажного платья куплено шелковое) или других товарных групп (например, вместо платья взята ткань или пряжа для его изготовления). Если приобретаемые товары не отвечают спросу и существенно отличаются в худшую сторону от отсутствующих в торговой сети, то, полагаем, правомерно это явление именовать "вынужденным спросом".

Некоторые экономисты такой спрос называют скрытым неудовлетворенным спросом, подчеркивая этим, что покупка не устраивает покупателя и это скрыто от исследователя. Термин этот едва ли удачен, поскольку раз покупка состоялась, то нет оснований говорить о неудовлетворенном спросе. Но и нельзя такую покупку считать удовлетворением спроса, поскольку она вынужденная. Это именно вынужденный спрос.

При определении общего размера неудовлетворенного спроса следует учитывать лишь отложенный спрос. При оценке же размеров неудовлетворенного спроса на отдельный товар важно учесть не только отложенный спрос, но и переключенный и вынужденный спрос. При этом размеры последних должны корректироваться по всем товарам, продажа которых искусственно возросла в связи с переключением на них части спроса, предъявляемого на недостающие товары.

Спрос и связанные с ним деньги, как известно, мигрируют. Все более или менее дальние поездки — туристические, на курорт, в командировки и специально для приобретения вещей сопровождаются покупками продовольственных или непродовольственных товаров. Жители данного региона предъявляют спрос за его пределами (эндогенный мобильный спрос), а жители других территориальных единиц — в данном регионе (экзогенный мобильный спрос). Удовлетворение их запросов зависит от предложения товаров. Как ни трудно, но хотя бы ориентировочно надо учитывать размеры их реализации для расчетов фактического

потребления населения региона.

Схема позволяет правильно понять и интерпретировать результаты политэкономического, конкретно экономического, социологического и социально-психологического исследования процессов формирования и развития спроса населения и потребления товаров в регионе.

М.А.Виксиньш,
А.Я.Розе
ЛГУ им. П.Стучки

РЕЗЕРВЫ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАГАЗИНОВ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Подъем эффективности советской торговли неразрывно связан с повышением эффективности розничной торговой сети. Эта проблема особенно актуальна для городов со сложившейся торговой сетью, каковыми, в частности, являются Рига, Даугавпилс, Лиепая и другие города республиканского подчинения Латвийской ССР.

Известно, что эффективность розничной торговой сети необходимо оценивать комплексно, основываясь на показателях, наиболее полно отражающих как экономические результаты хозяйственной деятельности магазинов, так и их социальное значение.

Трудность комплексной оценки эффективности розничной торговой сети обусловлена отсутствием надежных методов измерения и количественного выражения показателей, характеризующих их социальную эффективность. В настоящее время социальная эффективность торговли и розничной торговли в частности, чаще всего оценивается размером и структурой затрат времени населения на совершение покупок, соотношением этих затрат и величиной выработки времени.

Для характеристики экономической эффективности розничной торговой сети используется ряд частных показателей, которые могут быть выражены как в стоимостных, так и в натуральных величинах. Такими показателями являются: стоимость основных фондов на 1 рубль товарооборота, товарооборот на 1 рубль основных фондов, товарооборот на 1 кв.м торговой площади, прибыль на 1 кв.м торговой площади и другие. Наиболее широкое применение в торговле получили два последних показателя, которые позволяют судить об эффективности использования торговой площади и, обеспечивая единый подход в оценке работы всех магазинов, дают возможность сопоставлять

результаты деятельности различных торговых единиц.

Вместе с тем эти показатели характеризуют и социальную эффективность розничной торговой сети. Так, рост объема товарооборота, с одной стороны, отражает выполнение отрасли задачи по реализации стоимости созданного общественного продукта, а с другой — степень удовлетворения платежеспособного спроса населения; удельный вес прогрессивных форм продажи позволяет косвенно судить о социальной эффективности сети, так как прогрессивные формы продажи способствуют не только улучшению экономических показателей торговых единиц, но и обеспечивают снижение затрат времени покупателей и т.д.

В этой связи для оценки эффективности использования розничной торговой сети по торговле непродовольственными товарами в городах республики были проанализированы:

- величина товарооборота на I кв.м торговой площади в магазинах в зависимости от применяемых форм продажи товаров;
- эффективность использования всей площади магазинов в зависимости от соотношения в них размеров торговой площади и помещений других категорий;
- размер издержек обращения и прибыли в однотипных магазинах;
- размеры установочной и выставочной площадей, что отражает рациональность выбора и расстановки оборудования,

Одним из важнейших факторов обеспечения экономической и социальной эффективности розничной сети является внедрение прогрессивных форм продажи товаров, применение которых создает предпосылки для более рационального использования магазинов, роста пропускной способности и увеличения товарооборота на единицу торговой площади, а следовательно, и повышения эффективности использования основных фондов.

Как показывает анализ, численность магазинов самообслуживания по городам Латвийской ССР, так и по всей стране в целом, постоянно растет.

В течение десятой пятилетки развитие розничной сети характеризуется дальнейшим увеличением числа непродовольственных магазинов самообслуживания. В целом по стране доля

товарооборота этих магазинов в общем объеме товарооборота по торговле непродовольственными товарами возросла на 4% и составляет 64%. В Латвийской ССР этот показатель несколько ниже и составляет 49,5%. В то же время важно отметить, что несмотря на некоторое увеличение количества непродовольственных магазинов самообслуживания по городам Латвии, их доля в общем объеме товарооборота снижается. Это определяло необходимость, пользуясь методом сопоставления, проанализировать товарооборот на I кв.м торговой площади в магазинах самообслуживания с традиционной формой продажи товаров по городам Латвии.

Проведенный анализ показывает, во-первых, большие колебания в нагрузке на единицу торговой площади при сравнении деятельности магазинов одной формы продажи товаров по городам Латвии. Самые высокие показатели использования торговой площади достигнуты в Риге, а самые низкие - в Вентспилсе, где товарооборот на I кв.м торговой площади в 2,5 раза ниже, чем в столице республики. Во-вторых, при сравнении различных форм продажи товаров обращает на себя внимание тот факт, что товарооборот на I кв.м торговой площади в магазинах самообслуживания, а также темпы роста во всех исследуемых городах ниже по сравнению с магазинами с традиционной формой продажи товаров.

Однако следует отметить, что несмотря на более низкие показатели использования торговой площади, рентабельность магазинов самообслуживания в ряде случаев выше по сравнению с магазинами традиционной формы продажи товаров. Этот вывод сделан нами на основе анализа деятельности магазинов Рижского Текстильшвейцобувьторга, единственного из всех обследованных торговых организаций, в котором магазины самообслуживания по всем основным торгово-финансовым показателям внесены в отдельный учет. Анализ хозяйственной деятельности за 1980 год позволил установить, что в магазинах самообслуживания товарооборот на I кв.м торговой площади ниже на 15,1% по сравнению с магазинами с традиционной формой продажи товаров, а их уровень рентабельности на 17,2% превышает этот

же показатель магазинов традиционной формы продажи.

Основными причинами недостаточной эффективности магазинов самообслуживания, на наш взгляд, являются небольшие размеры городских магазинов Латвии, их размещение в основном в приспособленных для этого помещениях жилых зданий, незначительный удельный вес магазинов, построенных по типовым проектам, что не позволяет в полной мере использовать преимущества, получаемые при переводе магазинов на прогрессивные формы продажи товаров.

Эффективность использования розничной торговой сети во многом зависит и от того, насколько рационально используется площадь всего магазина, то есть от соотношения между торговой площадью и другими категориями помещений внутри магазина.

Анализ материалов обследования торговой сети г. Риги показал, что удельный вес площадей торговых залов в общей площади магазинов в среднем составляет менее 50%. Вместе с тем в магазинах с различной специализацией доля торговых помещений в общей площади магазинов значительно колеблется. Это подтверждает и анализ данных таблицы I.

Таблица I

Доля торговых помещений в общей площади отдельных видов специализированных магазинов г. Риги I
(в %)

Специализация магазинов	Торговая площадь магазинов, м ²					
	до 50	50,1 - 100	100,1 - 160	160,1 - 250	250,1 - 400	400,1 - 650
Ткани	46,5	59,0	64,6	-	75,4	48,9
Одежда	43,6	57,6	56,2	50,7	60,8	65,0
Обувь	32,9	50,0	44,0	60,9	-	-
Посудохозяйственные товары	37,7	35,6	46,0	43,6	60,0	-

I Таблица составлена по материалам обследования торговой сети в 1979г.

Данные таблицы свидетельствуют, что в целом по мере увеличения размеров торговой площади магазинов доля торгового зала в общей их площади имеет тенденцию к увеличению. Специализированные магазины обуви и посуды хозяйственных товаров с торговой площадью до 100 кв.м имеют самый низкий удельный вес торгового зала в общей площади этих магазинов.

Сопоставление фактического удельного веса торговых площадей с нормами СНиПа, в котором ее доля в общей площади обследованных магазинов предусматривается в пределах 44-60%, показало, что в мелких магазинах различного товарного профиля величина этого отклонения не одинакова. Так, для специализированных магазинов с площадью торгового зала до 50 кв.м (табл. I) отклонение удельного веса торговой площади от нормативных показателей колеблется в пределах 7-25%. С увеличением размеров магазинов, отклонение по сравнению с показателями СНиПа уменьшается.

Таким образом, анализ соотношения между торговой площадью и помещениями для хранения товаров выявляет существенные недостатки в сложившейся структуре помещений непродовольственных магазинов. В большинстве из них удельный вес торговой площади по сравнению с нормативными показателями СНиПа занижен.

Одной из причин указанного недостатка является то, что при анализе и планировании хозяйственной деятельности торговых организаций и предприятий не учитывается зависимость между товарооборотом и общей площадью магазинов. Методические указания планирования развития материально-технической базы торговли^I рекомендует применять лишь показатель использования торговой площади магазинов, что приводит к недостаточной эффективности использования площади магазинов.

Анализ материалов обследования непродовольственных магазинов г. Риги показал, что существует непосредственная взаимосвязь между показателями удельного веса основных категорий помещений и эффективностью использования общей площади действующих магазинов, то есть с увеличением доли торговой

^I Методические указания к разработке планов развития торговли. - М.: Экономика, 1977, ч. II, ст. 25.

площади в общей площади магазинов товарооборот на I кв.м общей площади магазинов возрастает, а следовательно, возрастает эффективность использования основных фондов розничной торговли. Для магазинов, реализующих ткани и одежду, наилучшие показатели имеют те, в которых доля торговой площади составляет 60-70%, а для магазинов по продаже обуви - 50-60%. По сравнению с магазинами с меньшей площадью торгового зала, товарооборот на единицу всей площади магазина в них в 2 - 2,5 раза выше.

Большие резервы повышения эффективности использования торговой сети имеются в магазинах самообслуживания; в этих магазинах, в соответствии с характером торгово-технического процесса, основная часть товаров должна быть размещена в торговом зале, что снижает потребность в помещениях для хранения товаров. В соответствии с нормами СНиПа, для непродовольственных магазинов самообслуживания доля торговой площади в общей площади магазинов определена в пределах 57-63%. Однако в большинстве случаев структура помещений в них нарушается. Например, исходя из рекомендованных нормативов, можно повысить удельный вес торгового зала в специализированных магазинах самообслуживания по продаже одежды в г.Риге на 5% (220 кв.м), в специализированных магазинах обуви - на 22% (306 кв.м) и т.д.

Следовательно, расширение торговой площади за счет реконструкции помещений действующих магазинов, приведение их в соответствие с нормами СНиПа или наилучшими показателями, полученными расчетным путем, является важным направлением повышения эффективности использования розничной торговой сети.

Наряду с тем, являясь важным показателем эффективности, товарооборот на I кв.м площади магазинов (общей или торговой) не отражает конечного результата их деятельности. В связи с этим для анализа эффективности использования розничной торговой сети целесообразно воспользоваться сопоставлением результатов хозяйственной деятельности однотипных магазинов, что позволяет вскрыть факты нерационального использо-

тания торговых площадей и наметить пути ликвидации выявленных недостатков. Однако до настоящего времени такой анализ деятельности магазинов не нашел широкого применения. Это объясняется главным образом тем, что основная часть непродовольственных магазинов, входящих в состав городских промторгов, не имеет законченного балансового учета, по которому выводятся результаты хозяйственной деятельности - уровень издержек обращения, прибыль, рентабельность. На собственном балансе состоят только наиболее крупные магазины.

Однако изучение материалов бухгалтерского учета городских промторгов г. Риги позволяло установить, что в Текстильшвейнообувной торговле такие расчеты проводятся по каждой торговой единице, хотя на собственном балансе состоят всего 15 магазинов. В связи с этим стало возможным по результатам хозяйственной деятельности сопоставить целый ряд однопрофильных магазинов ("Ткани", "Одежда", "Обувь" и др.) и установить, в какой мере величина торговой площади, местоположения и специализация влияют на экономические показатели магазинов.

Исследование показало, что, во-первых, в однопрофильных магазинах, при прочих равных условиях, по мере увеличения торговой площади наблюдается снижение уровня издержек обращения. Для магазинов одного товарного профиля, расположенных в планировочных районах, указанная тенденция имеет обратную направленность.

Во-вторых, уровень издержек обращения специализированных магазинов, размещенных в планировочных районах, выше по сравнению с однопрофильными торговыми единицами в центре города. Так, например, для магазинов тканей, одежды, обуви, ювелирных изделий эта разница составляет примерно 30%. При этом размер прибыли на 1 кв. м торговой площади по сравнению с аналогичными показателями торговых единиц других районов в 2-3 раза выше.

Вместе с тем при удобном местоположении общегородское значение сохраняют и некоторые магазины планировочных районов. Так, магазин обуви, размещенный в районе Агенскалнского

рынка, имеет значительный приток покупателей, а следовательно, и высокие экономические показатели.

В-третьих, узкая специализация не всегда способствует повышению эффективности магазинов. Так, в узкоспециализированных магазинах тканей уровень издержек обращения почти в два раза выше, а прибыль на I кв.м торговой площади в 3-4 раза ниже по сравнению с магазинами этого же профиля, но с более широким ассортиментом тканей. Подобные результаты получены и при анализе магазинов обуви, в составе которых имеются такие узкоспециализированные магазины, как "Резиновая обувь", "Домашняя обувь".

На менее важным условием повышения эффективности розничной торговой сети, и в первую очередь магазинов самообслуживания, является более рациональное использование площадей самих торговых залов. Это может быть достигнуто увеличением доли площади в торговом зале, занятой под торговое оборудование, а также за счет увеличения площадей для выкладки и демонстрации товаров, что позволяет существенно расширить ассортимент товаров на имеющихся площадях, увеличить долю запасов в торговом зале.

Согласно рекомендациям УкрНИИТОПа, установочная и демонстрационная площадь в непродовольственных магазинах самообслуживания, с учетом их специализации и размеров, должна составлять соответственно 30% и 60-90% от площади торгового зала.

Однако, как показало выборочное обследование специализированных магазинов самообслуживания "Одежда", "Обувь", "Галантерей", "Посудохозяйственные товары" г.Риги, площадь торгового зала в них используется недостаточно рационально. Так, коэффициент установочной площади в обследованных магазинах колеблется в пределах от 0,16 до 0,30. Самые низкие показатели имеют галантерейные и трикотажные магазины. В них площадь, занятая под торговое оборудование, составляет соответственно 16 и 21% от площади торгового зала. Площадь для выкладки и демонстрации товаров в специализированных магазинах одежды, обуви и посудохозяйственных товаров

составляет 68-84% по отношению к площади торгового зала, что даже несколько превышает рекомендованные показатели и свидетельствует о достаточно высокой эффективности использования имеющегося торгового оборудования. В то же время в магазинах по торговле галантерейными и трикотажными товарами имеются большие неиспользованные возможности увеличения демонстрационной площади. Коэффициент выставочной площади в них составляет соответственно 0,59 и 0,30.

Таким образом, результаты проведенного анализа позволяют заключить, что действующая сеть городских магазинов непродовольственных товаров городов Латвии не всегда эксплуатируется достаточно эффективно. Эффективность ее может быть значительно повышена главным образом за счет:

- увеличения товарооборота на I кв.м торговой площади в магазинах самообслуживания;
- улучшения состава и структуры помещений действующих магазинов путем реконструкции и перераспределения их площадей в пользу торгового зала с учетом показателей СНиПа;
- увеличения установочной и выставочной площадей магазинов до их оптимальных размеров.

Анализ также показал, что торговые организации и предприятия не уделяют достаточного внимания повышению эффективности использования всей площади магазинов. В связи с этим нам представляется, что при оценке хозяйственной деятельности магазинов, наряду с показателями использования торговой площади, необходимо предусмотреть такой показатель, как коэффициент торговой площади, то есть показатель соотношения торговой площади к общей площади магазина. Планирование предложенного показателя для каждого магазина и городских торгов в целом повысит заинтересованность работников торговли в лучшем использовании имеющейся сети магазинов.

Р.А. Лиепина
ЛГУ им. П. Стучки

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ КАПИТАЛЬНЫХ ВЛОЖЕНИЙ В ТОРГОВЛЕ

На современном этапе развития торговли решающее значение приобретают факторы интенсификации торгово-технологических процессов.

В связи с этим в последние годы произошли существенные количественные и качественные изменения в планировании капитальных вложений. В девятой пятилетке объем капитальных вложений за счет всех источников финансирования в торговле СССР составил 8,8 млрд. рублей, в десятой пятилетке Государственным планом развития народного хозяйства СССР был предусмотрен объем капиталовложений в размере 9,6 млрд. рублей.¹

Увеличение объемов капиталовложений, направляемых на развитие отрасли торговли, требует определения их фактической эффективности использования. Однако на практике в торговых организациях такие расчеты почти не проводятся.

Интересы всего хозяйства и отрасли требуют, чтобы расчеты эффективности капитальных вложений проводились, ибо задача достижения максимальных темпов роста товарооборота и планирование этих темпов всегда осуществляются при заданных финансовых и материальных ресурсах.

Методическими указаниями к разработке планов развития торговли² рекомендуется при определении общей экономической эффективности капитальных вложений действующих предприятий торговли использовать прирост прибыли от торговой деятельности и капитальные вложения данного года.

Анализ данных прироста прибыли и капитальных вложений за период показал, что эти величины нельзя сопоставлять, так как не каждый год имеется прирост прибыли, хотя капи-

¹ См.: Березной И.Г., Гольдфарб Л.Г. Капитальные вложения в общественном питании. М.: Экономика, 1977, с.10.
Материалы XXV съезда КПСС. М.: Политиздат, 1976, с.45

² Методические указания к разработке планов развития торговли. М.: Экономика, 1977, ч.П, с.23.

тальные вложения освоены. Капитальные вложения отчетного периода не всегда сразу дают полный возможный эффект.

В связи с этим целесообразно сопоставлять капитальные вложения (в основные фонды) с эффектом, если учесть лаг между ними, т.е. необходимо рассчитать среднегодовой прирост основных производственных фондов предыдущего года и сопоставить их с эффектом - приростом прибыли и товарооборота отчетного года.

Проведенные нами расчеты по определению экономической эффективности капитальных вложений в розничной торговле городов Латвийской ССР позволили также сделать вывод о том, что соответствие капитальных вложений и эффекта выдерживается в большей степени при измерении их за пять и более лет.

Для определения фактической эффективности использования капитальных вложений на уровнях управления торговли и Министерства торговли мы предлагаем следующие формулы:

а) при определении коэффициента экономической эффективности капитальных вложений (E):

$$E = \frac{\Delta \Pi_i}{K_{i-1}}$$

где $\Delta \Pi_i$ - прирост прибыли за год;

K_{i-1} - капитальные вложения (в приросте среднегодовых основных фондов предыдущего года);

б) при определении коэффициента социально-экономической эффективности капитальных вложений ($E_{c-э}$):

$$E_{c-э} = \frac{\Delta T_i}{K_{i-1}}$$

где ΔT_i - прирост розничного товарооборота за год.

Территориальное планирование капитальных вложений в торговле и определение эффективности их использования нуждается в показателях, которые могли бы отразить, какой ценой достигается эффект и какие необходимы для этого ресурсы.

Для этого нами произведен анализ эффективности исполь-

зования капитальных вложений по системе Министерства торговли Латвийской ССР за годы девятой и десятой пятилеток (табл. I.)

Таблица I

Показатели эффективности использования капитальных вложений в государственной розничной торговле системы Министерства торговли Латвийской ССР за 1971-1980 гг.

Год	Капитальные вложения, тыс. руб. (K _t -I)	Прирост прибыли за год, тыс. руб. (ΔΠ _t)	Прирост рознич. товарооборота, тыс. руб. (ΔT _t)	Коэффициент		Срок окупаемости, лет (T)
				экон. эффектив-ности (E)	соп.-экон. эффектив-ности (E _{с-э})	
1971	5931	1719	63389	0,29	10,69	3,45
1972	9038	3267	69721	0,36	7,71	2,77
1973	4473	550	31609	0,12	7,07	8,13
1974	6556	924	40537	0,14	6,18	7,09
1975	13162	1851	65075	0,14	4,94	7,11
9-я пяти- летка	39160	8311	270331	0,21	6,9	4,71
1976	7367	1110	63191	0,15	8,58	6,63
1977	13189	2041	44532	0,15	3,88	6,46
1978	5861	1208	69373	0,21	11,81	4,85
1979	12129	15424	75799	1,27	6,25	0,79
1980	1940	291	116798	0,15	60,2	6,67
10-я пяти- летка	40486	20074	369693	0,50	9,13	2,03
Итого: 1971- 1980 гг.	79646	28385	640024	0,36	8,04	2,8

Данные таблицы I показывают, что в течение рассматри-ваемого периода коэффициент эффективности капитальных вло-жений (E) колеблется от 0,12 до 0,36, а срок окупаемости - от 2,77 до 8,13 лет. Исключение составляет 1979 год в свя-

за с тем, что первого января 1979 года были значительно повышены торговые скидки, что привело к большому приросту прибыли по сравнению с другими годами.

Несмотря на большую колеблемость коэффициента эффективности капитальных вложений по годам, исчисленный средний коэффициент и срок окупаемости за пятилетку дают представление об использовании направляемых в торговлю средств по сравнению с другими отраслями народного хозяйства СССР.

Приведенные в таблице I данные подтверждают это. В годы девятой пятилетки были установлены нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений для розничной торговли 0,2 и срок окупаемости - 5 лет. По системе Министерства торговли Латвийской ССР коэффициент экономической эффективности составил 0,21, т.е. выше нормативного, а срок окупаемости ниже - 4,71 года.

На десятую пятилетку для подотрасли розничная торговля был установлен коэффициент экономической эффективности капитальных вложений - 0,27, а срок окупаемости - 3,7 года. Исчисленный средний коэффициент эффективности капитальных вложений в розничной торговле системы Министерства торговли Латвийской ССР составил 0,5, или на 0,23 пункта выше нормативного коэффициента, а соответственно срок окупаемости капитальных вложений был ниже нормативного на 1,68 года.

Исчисленные фактические показатели экономической эффективности использования капиталовложений за годы девятой и десятой пятилеток свидетельствуют о том, что направляемые финансовые и материальные средства на развитие торговой сети в системе Министерства торговли Латвийской ССР используются эффективно.

Прирост розничного товарооборота в девятой пятилетке на один рубль капитальных вложений составил 6,9 рублей, а в десятой пятилетке - 9,13 руб. В среднем по Министерству торговли Латвийской ССР за годы 9-ой и 10-ой пятилеток на один рубль капитальных вложений приходилось 8,04 руб. розничного товарооборота.

Проведенный анализ показал, что удельные капиталовложения на одну тысячу прироста розничного товарооборота в среднем по Министерству торговли Латвийской ССР за 1971-1980 гг. составила 124,44 рубля.

Можно ли отнести весь прирост розничного товарооборота за счет прироста капитальных вложений?

Для решения этой задачи нами были использованы показатели роста производительности труда и изменения среднесписочной численности работников системы Министерства торговли Латвийской ССР за 1971-1980 гг.

Анализ этих данных показал, что 65% прироста товарооборота было получено за счет интенсивных факторов и только 35% - за счет экстенсивных факторов, т.е. за счет капитальных вложений.

В связи с этим предлагаем планировать прирост розничного товарооборота на пятилетку и более длительную перспективу в следующем порядке:

- прирост объема товарооборота за счет роста производительности труда;
- прирост объема товарооборота за счет открытия новых и расширения действующих торговых площадей.

Исчисленный показатель удельных капитальных вложений на одну тысячу прироста розничного товарооборота можно использовать для планирования необходимого объема капитальных вложений под запланированный прирост розничного товарооборота на перспективу.

Однако для планирования объема капитальных вложений отдельно по управлениям торговли городов республики следует дифференцировать его в зависимости от многих факторов: обеспеченности населения торговой площадью, товарооборота на 1 кв.м торговой площади, роста производительности труда на 1 работающего и розничного товарооборота на одного жителя и др.

Ввиду того, что объем капитальных вложений на одиннадцатилетнюю пятилетку ограничен, следует детально проанализировать эффективность использования действующей торговой сети в

городах, а прирост розничного товарооборота планировать главным образом за счет роста индексиальных факторов и мероприятий организационного характера.

Проведенный нами анализ использования торговой площади по городам показал, что объем розничного товарооборота на 1 кв.м имеет существенные колебания. Различен также объем товарооборота на одного жителя по городам. Если коэффициент вариации розничного товарооборота на одного жителя по городам составляет 15,6%, то на один кв.м торговой площади - 22,2%. Это свидетельствует о том, что в некоторых городах торговая площадь используется неэффективно, и имеется резерв для повышения эффективности торговли без дополнительных капиталовложений.

В Латвийской ССР из-за отсутствия единого комплексного плана развития и строительства торговой сети нередко происходит нерациональное размещение нового строительства, дублирование одних и отсутствие других видов, что приводит к неравноценным условиям обслуживания населения в различных городах населенных пунктах республики.

Узковедомственное разрозненное планирование предприятий обслуживания в республике приводит к измельчению объектов, удорожанию строительства, снижению качества и удобства обслуживания населения. Практика подтверждает, что крупные магазины эффективны как в экономическом, так и в социальном отношении. Анализ стоимости торговых объектов показал, что между размером магазина и удельными сметальными вложениями на 1 кв.м торговой площади существует гиперболическая зависимость. Анализ проводился на конкретных данных торговых объектов Министерства торговли Латвийской ССР методом наименьших квадратов. Проведение исследования позволили выбрать следующую формулу:

$$Y = A + \frac{B}{\sqrt[4]{X}}$$

где Y - удельные капитальные вложения на один кв.м торговой площади;

X - проектируемая площадь торгового зала;

A, B - функция двух независимых переменных ($A = 0,13$;
 $B = 0,81$),

По указанной формуле можно определять удельные капитальные вложения на один кв.м торговой площади при любой величине торговой площади магазина.

Применяя обратную формулу $X = \left(\frac{B}{Y - A} \right)^4$, можно определить оптимальную величину торговой площади магазина, если известны удельные капиталовложения на один кв.м торговой площади. Если удельные капиталовложения (Y) не известны, а известен общий объем капитальных вложений (Q), то при проектировании оптимальной площади (X) магазина можно пользоваться следующим уравнением:

$$Q = Ax + Bx^{3/4} \quad \text{или} \quad Qx^{1/4} = A + Bx^{-1/4},$$

где $Z = x^{-1/4}$.

Результаты проведенного анализа позволяют сделать вывод о том, что для совершенствования планирования капитальных вложений в отрасль и территориальном разрезе необходимо:

- установить твердый норматив отчисления от прибыли для финансирования капитальных вложений. При его исчислении следует учитывать рентабельность управления торговлей и динамику роста объема товарооборота. Ввиду того, что главные показатели развития торговли устанавливаются на пятилетку, целесообразно разработать и пятилетний финансовый план ресурсов капитальных вложений;

- для совершенствования планирования развития торговой сети разработать для каждого города картограмму торговой сети. В ней должно быть отражено состояние торговой сети на определенный период и перспективы ее развития с учетом экономического и социального развития города;

- при планировании капитальных вложений на перспективу очень важно учитывать развитие и изменения структуры сети предприятий сферы обслуживания в городах. Количество и качество услуг, предоставляемых населению предприятиями сферы обслуживания, тесно связаны с развитием торговли как в экономическом, так и социальном отношении. Поэтому планирование развития торговли должно вестись комплексно с учетом развития сферы обслуживания в каждом городе.

В городах, как правило, каждая торговая система строит объекты исходя из своих возможностей. Это приводит к удорожанию капитального строительства и снижению эффективности капитальных вложений. В городах республика не координируется строительство торговых и бытовых предприятий.

Комплексное экономическое и социальное развитие территории имеет большое народнохозяйственное значение. Эта комплексность обеспечивается взаимодействием плановых органов, министерств и местных Советов. В целях совершенствования отраслевой и территориальной организации и управления капитальным строительством в торговле, по нашему мнению, необходимо создать при городских исполкомах Советов народных депутатов Межведомственные управления организации и планирования капитального строительства (МУОПКС) торговых объектов.

МУОПКС должны заниматься:

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

- аккумулярованием финансовых ресурсов всех источников торговых организаций (независимо от ведомственной подчиненности), организаций бытового обслуживания и 5%-ных отчислений от жилищного строительства;

- проведением предпроектных расчетов для экономического и социального обоснования нового строительства и реконструкции торгово-бытовых комплексов;

- рациональным сочетанием торговой площади магазинов с площадью общетоварных складов, емкостью хранения в холодиль-

никах и специализированных складах;

- проведением расчетов экономической эффективности капитальных вложений для принятия правильных вариантов направления капитальных вложений;

- осуществлением организации управления капитальным строительством;

- определением фактической эффективности использования капитальных вложений на освоенных предприятиях.

По нашему мнению, это позволит существенно улучшить планирование развития торговой сети и правильно сочетать отраслевое и территориальное планирование капитальных вложений, тем самым повысить экономическую и социальную эффективность капитальных вложений.

В.Мейер, А.Тауберт
Высшая торговая школа
г. Лейпцига

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ И СОЦИАЛИСТИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ХОЗЯЙСТВОМ В ГДР

Основной проблемой в ГДР является все более тесное сплетение и соединение политической и экономической системы в целях увеличения мощности народного хозяйства.

"Дальнейшее создание политической организации социализма -- сказал генеральный секретарь СЕПГ на X партийном съезде Э.Хонеккер, -- ...требует основательных теоретических работ по ведущей роли партии и ее политике, по единству партии и народных масс, по укреплению рабоче-крестьянской власти и по совершенствованию социалистической демократии".

"... Только таким образом возможно овладеть наукой и техникой, объединить их прогресс с инициативой масс, чтобы так достичь самых высоких экономических и культурных результатов".¹

Интеллектуальные, морально-психические и другие аспекты человеческой деятельности, классов, социальных групп, партий и массовых организаций могут быть приведены в действие в конечном итоге только посредством политической организации. Это требует создания диалектически развивающихся связей между политикой и экономикой, которая находится в центре общественной политики и является существенным элементом научной управленческой деятельности. Это касается народного хозяйства в его целостности, а также и отдельных его сфер и отраслей.

Взаимосвязь политики и экономики состоит в том, чтобы экономика имела определяющее влияние на создание социалистического общества, т.е. чтобы посредством экономики осуществлялись политические цели рабочего класса. При этом мы основываемся на указаниях Ленина о том, "... что самое глубокое

¹ Счет ЦК СЕПГ X съезду СЕПГ. Докладчик Э.Хонеккер. Врлян, 1981, с. 52, 82.

корни как внутренней, так и внешней политики нашего государства определяются экономическими интересами, экономическим положением господствующего класса нашего государства. Эти тезисы, образующие основу мировоззрения марксистов, ... нельзя ни на миг упускать из виду".¹ Этот примат политики по отношению к экономике является закономерным и должен осуществляться всегда на высоком уровне. 63 года построения социалистического общества в СССР и 32 года в ГДР убедительно доказывают: чем сильнее воздействие политики на экономику, тем больше растет научность экономики.

Политика и экономика в своем диалектическом единстве являются опорой социалистической науки управления. Значение непрерывного углубления взаимодействия политики и экономики в управленческой деятельности в восьмидесятые годы выражается прежде всего в том, что:

- повышения объективного необходимого прироста производительности труда, в том числе и в торговле, связано с изменениями в производственных отношениях, процесса воспроизводства, в условиях труда и жизни трудящихся;

- самая высокая общественная эффективность при решении экономических и организационно-технических задач достигается прежде всего с помощью активного привлечения трудящихся к управлению и планированию снабженческих и торговых процессов;

- деятельность социалистических предприятий не сводится к решению экономических и организационно-технических задач, а осуществляются также и существенные социально-политические и социально-экономические функции.

Единство политики и экономики, его постоянное обеспечение требуют от каждого руководителя знания законов экономики и законов политики и умения их применять. Управленческая деятельность в социалистическом предприятии должна быть направлена на использование экономических законов в сочета-

¹ В.И. Ленин. Соч. Т.27, с.358.

нии со все лучшим использованием преимуществ социализма в условиях научно-технической революции. Исходя из социально-экономического характера законов при социализме, ставятся более высокие в качественном отношении требования к а. сознательному использованию со стороны аппаратов управления хозяйством при соблюдении диалектики объекта и субъекта.

Характер управления социалистическим предприятием является политически детерминированным и элементом политической организации. Деятельность элементов политической организации не добавляется к хозяйственному процессу извне, а является составной частью планирования, управления и организации производственного процесса воспроизводства. Политическая организация социалистического общества является той разветвленной системой общественных и государственных организаций и учреждений, а также их отношений, урегулированных нормами и принципами, посредством которой рабочий класс под руководством марксистско-ленинской партии осуществляет свою политическую власть. Следовательно, соотносительно к торговому предприятию в систему политической организации входят все те общественные и государственные организации и учреждения, а также и политические связи и отношения, которые необходимы для развития сознательности, для планомерного осуществления всех задач и целей торговли.

В настоящее время система политической организации социализма в торговых организациях ЦДР сложилась репрезентативно и находится в процессе стабилизации и совершенствования.

Политическая организация не порождает экономические интересы, но она может ими управлять. Этим она обеспечивает единство экономической и социальной политики.

Ввиду этого сознательная организация производственного процесса воспроизводства должна охватывать такие сферы, как:

- управления политическими, экономическими, научно-техническими и социальными процессами в их объективной комплексности;

- планомерное развитие производительных сил и производственных отношений как две стороны единого способа производства социализма;
- организация и мобилизация трудящихся для решения задач по торговле и снабжению;
- развитие социалистических личностей и коллективов, а также социалистических отношений внутри коллективов и между коллективами;
- координирование совместного действия всех управленческих органов на уровне предприятий и территорий.

Исполнителями управления в торговых предприятиях являются коллективы и отдельные лица, которые относятся к организациям и учреждениям политической организации и как владельцы средствами производства выполняют функцию управления.

Если учитывать эту точку зрения и в отношении торговых предприятий, то действующими лицами управленческой деятельности являются государственные руководители, члены общественных организаций и трудовых коллективов под руководством партийной организации предприятия.

Но политическую организацию нельзя просто идентифицировать с системой управления торговых предприятий. Система управления - это организационная форма государственного управления.

Под руководством партийной организации и административного управления служит осуществлению хозяйственно-политических целей. Но в отличие от системы управления, функции политической организации не ограничиваются только управлением, осуществлением хозяйственно-политических целей. Сюда входят и все материальные и идеальные, экономические, научно-технические, идеино-политические и духовно-культурные факторы власти рабочего класса.

На основании всего сказанного можно сделать следующие выводы:

- государственный аппарат управления еще теснее должен сотрудничать с существующими общественными аппаратами управления в каждой сфере ответственности, на каждом уровне управления;

- отдельные элементы и звенья политической организации не должны решать свои задачи изолированно друг от друга. Необходимо постоянно развивать и совершенствовать единое координированное и согласованное действие всех общес.ванных сил в рамках политической организации.

Комплексное действие элементов политической организации требует конкретизации целей и определения сфер ответственности в документах для руководства и управления на предприятиях.

Необходимо точнее определять роль и место элементов политической организации на предприятиях и еще подробней разработать вытекающие из анализа производственного процесса производственные задачи.

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЛЕЙ

На современном уровне развития социалистических общественных производительных сил особую актуальность приобретает оперативное гибкое и ритмичное функционирование системы органов управления, то есть рациональная организация процесса управления, всех отраслей народного хозяйства и, в частности, торговли.

Процесс управления является одним из основных "узлов" системы управления, которая также включает механизм управления, структуру управления и совершенствование самого управления. Если структура управления характеризует статику управления, то процесс управления характеризует динамические свойства, реальную жизнь этой системы. Процессы управления по сравнению с другими участками системы управления носят более творческий характер.¹

На современном этапе отдельные теоретические вопросы управления торговлей разработаны недостаточно, отсутствуют фундаментальные исследования в области процесса управления торговлей. В то же время практика накопила значительный материал в этой области, который нуждается в систематизации, обобщении и который может послужить для разработки научных концепций и рекомендаций. Необходима комплексная, системная характеристика процесса управления торговлей. В данной статье сделана попытка исследовать некоторые положения теории процесса управления торговлей.

Теория процесса управления торговлей включает три основные характеристики:

- 1) содержательную;
- 2) организационную;
- 3) технологическую.

¹ Организация процессов управления / Под редакцией Г.Х.Попов. М.: Экономика, 1975.

I. Содержательная характеристика должна дать ясность того, что делается в процессе управления. С содержательной точки зрения, процесс управления включает:

- процессы управления на различных уровнях торговой отрасли;
- процессы управления в структурном разрезе;
- процессы управления важнейшими объектами и программами.

В торговой отрасли можно выделить четыре основных уровня управления: отраслевой; республиканский; региональный и уровень торговых предприятий (организаций, объединений).

Также необходимо уточнить понятия макропроцесса - деятельность между всеми или группами органов управления, и микропроцесса - деятельность внутри субъекта управления.

Процесс управления необходимо рассматривать в зависимости от места нахождения "командного мостика" высшего руководителя. Главный руководитель той или иной системы обычно мало влияет на механизм управления, т.е. он не устанавливает (только использует) общие функции, принципы и методы; он лишь частично несет ответственность за вторую часть системы управления - статику (организационную структуру) управления. Статика меняется сравнительно нечасто, она соответствует определенным положениям и нормативным документам, поэтому основной задачей руководителя выступает осуществление воздействия на динамику (процесс) управления. Главный руководитель полностью ответствен перед вышестоящей организацией за состояние динамики (процесса) управления своей системы. Он, в свою очередь, должен организовать процессы управления ему подчиненных подсистем, возлагая ответственность на их руководителей.

Содержание процесса управления в конечном счете определяется функциями той или иной управляемой системы. Поэтому дальнейшая характеристика содержания процесса управления значительно зависит от того, какая из систем выступает в качестве объекта управления (торговая отрасль, торговля рас-

дублики, региона, предприятия).

Процесс управления торговлей в структурном разрезе, по нашему мнению, состоит из политических, социальных, правовых, экономических, психологических и других факторов, влияющих на динамику управления.

Процесс управления важнейшими объектами и программами сосредоточивает внимание на решения важнейших проблем "сквозным путем", т.е. пересекает все другие характеристики процесса управления торговлей. К числу таких объектов в торговле могут быть отнесены:

- управление товарными запасами;
- управление товароснабжением;
- управление развитием материально-технической базы;
- организация процесса продажи товаров и обслуживание покупателей;
- регулирование процессов труда торгового персонала и др.

Выделение в управлении важнейших объектов и программ, по нашему мнению, является наиболее прогрессивным подходом к технологии управления, так как дает возможность концентрировать основные силы на главных направлениях, оперативно вытягивать возникшие "узкие" места. Однако для успешного проектирования процессов управления важнейшими объектами и программами необходимо обеспечить соответствующую структуру управления.

2. Организационная характеристика процесса управления представляет собой прежде всего характеристику участников процесса. Динамику управления характеризуют не формы и построение структуры, а качественное содержание последней, т.е. кадры управления, их способности, квалификация, пригодность к тем или иным должностям структуры управления. Работа с кадрами является сердцевиной (одной из основных функций) процесса управления в целом и работы управляющего в частности. Это включает учет, оценку и отбор кандидатов на должности, разработку материального и других видов заинтересованности, стимулирования, а также профессиональную подготовку.

Очень важно при организационной характеристике процесса управления принимать во внимание его временную последовательность, которая определяется циклом управления. Цикл управления, в свою очередь, определяется последовательностью выполнения функций управления, через которые проходит весь процесс управления.

Как известно, общие функции управления являются элементом механизма управления. В настоящее время большинство из них схожи по своей сущности, но различны по форме. Для дальнейшего развития теории управления было бы рациональнее придерживаться единой классификации и не вводить новые определения. На практике не всегда оказывается возможным распределять все виды управленческой деятельности лишь по одним категориям, поскольку функции проявляют тенденцию к слиянию, но остается возможность употреблять обычные термины с большей точностью, не вводя новых. Наиболее единодушны ученые и специалисты в определении трех управленческих функций: планирование; организация; учет и контроль.

Как правило, большинство специалистов признают необходимость выделения функции регулирования, или руководства. При этом одни из них разделяют функцию регулирования и координации, а другие выделяют функцию регулирования и руководства как самостоятельную.

Представляет интерес выделение прогнозирования как отдельной функции. По нашему мнению, на основе упомянутых функций необходимо разработать общие функции управления торговлей, показать их действие и специфику в циклах. Только на основе единого подхода и классификации, применяя эти функции к различным уровням процесса управления, их можно дробить и конкретизировать.

3. Третьей характеристикой процесса управления является технологическая характеристика. В экономической литературе приводятся такие понятия, как "технология управления" и "технология процесса управления". На наш взгляд, эти термины можно использовать как синонимы.

Под технологией понимается совокупность методов и приемов действия управленческих работников по сбору, обработке и передаче информации, необходимой для подготовки, принятия и реализации решений; описание этих методов и приемов в виде инструкций, процедур, графиков, чертежей с использованием современных технических средств. Правоммерно, что "решает" место в технологии управления принадлежит процедуре выработки и принятия решения..." Конечно правильно, что технология управления является связующим звеном структуры и субъекта управления с объектом управления.¹ Но здесь необходимо заметить, что она не заменяет организацию процесса управления, которая, базируясь на содержании процесса управления, обеспечивает взаимодействие структуры, объекта и субъекта управления. Технологическая характеристика описывает процесс управления прежде всего как деятельность по принятию и реализации решений, а также включает анализ процесса управления как процесса преобразования информации. В состав технологической характеристики входит и анализ процесса управления в процессуальном плане.

Важным элементом технологической характеристики можно считать экономико-математические методы. Комплексными методами процесса управления является применение автоматизированных систем управления (АСУ).

Таким образом, технология управления, по нашему понятию, представляет собой совокупность рабочих процедур с документами, анализ процесса преобразования информации и деятельность по принятию решений в процессе управления, которая осуществляется с применением современных технических средств и методов.

Однако следует постоянно помнить, что процесс управления — это конкретное, практическое действие, которое харак-

¹ Аванесов В.А., Данько Т.П., Окрут З.М. Организация процесса принятия управленческих решений в торговле, М.: МИНХ им.Г.В.Плеханова, 1979, с.5; Русинов Ф.М. Технологии управления производством. М.: Московский рабочий, 1976 с.18, 34-35.

теризуется содержанием, организацией и технологией. В процессе управления постоянно действуют и взаимодействуют элементы механизма и элементы структуры управления. Этот процесс всегда протекает в конкретные, четко зафиксированные сроки, которые не подлежат изменению. Фактор времени и фактор сроков в пределах процесса управления может существенно "трансформировать" многие другие элементы системы управления.

Таким образом, процесс управления - это целенаправленная регламентированная во времени (соблюдение сроков) деятельность субъекта управления по отношению к объекту управления, выражающаяся в реализации определенных функций управления с применением соответствующих методов и технологии на основе ленинских принципов управления, подчиненная целям обеспечения нормального функционирования или развития объекта управления.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ

В реализации цели экономической стратегии КПСС — росте благосостояния советского народа — важнейшая роль принадлежит развитию сельского хозяйства и смежных сфер аграрно-промышленного комплекса (АПК).

Решение этой задачи в значительной степени определяется развитием многоотраслевой деятельности потребительской кооперации в единой системе АПК.

Потребительская кооперация является основным проводником товаров от промышленности в деревню и одним из важных каналов поступления в города сельскохозяйственных продуктов и сырья для снабжения населения и обеспечения промышленности.

Потребительская кооперация осуществляет торговое обслуживание примерно 44% населения страны, в т.ч. 93% сельского и 14% городского населения. На ее долю приходится 28,6% розничного товарооборота страны.^I Через кооперативную торговлю поступает населению примерно 1/3 продукции АПК.

Аграрно-промышленная интеграция оказывает влияние на масштабы сферы товарного обращения, меняет роль ее специализированных отраслей и создает основу для дальнейшего расширения использования кооперации как формы общественных отношений развитого социализма для эффективного функционирования АПК.

Через торговую и заготовительную деятельность потребительская кооперация осуществляет планомерную связь между производством и потребителем, сельским хозяйством и промышленностью.

Расширяя свою производственную деятельность, потребительская кооперация мобилизует местные товарные ресурсы, участвует в создании материальных благ, прежде всего

^I Смирнов А.А. Потребительская кооперация в XI пятилетке, М. Экономика, 1981.

для нужд сельского населения; развивая отрасли своей инфраструктуры — транспорт, техническое обслуживание, строительство, — создает условия для лучшего выполнения этих функций.

Поэтому потребительская кооперация всеми видами своей деятельности участвует в процессе расширенного социалистического воспроизводства продукции АПК. В соответствии с решениями XXVI съезда КПСС перед ней стоит задача улучшения торгового обслуживания и общественного питания в сельской местности, увеличения сырьевых и продовольственных ресурсов, товаров народного потребления из местных материалов и сырья.^I

Эти задачи вытекают из конечных целей развития АПК и особенно его продовольственного подкомплекса. Следовательно, на современном этапе аграрно-промышленная интеграция во многом определяет содержание и сферу деятельности потребительской кооперации и ее место в экономике страны.

Важным шагом в направлении обеспечения согласованности в работе АПК является одобренная майским (1982 г.) Пленумом ЦК КПСС Продовольственная программа СССР до 1990 года, в которой органически увязываются вопросы развития сельского хозяйства и обслуживающих его отраслей промышленности, заготовок, транспорта и переработки сельскохозяйственной продукции, развития пищевой индустрии и торговли продовольствием.

Для решения этой задачи Центросоюз совместно с республиканскими потребсоюзами разработал специальную целевую программу, основной частью которой является вклад потребительской кооперации в реализацию Продовольственной программы. Она, в свою очередь, включает в себя 8 основных подпрограмм, ориентированных на дальнейшую работу кооперативных организаций:

1. Увеличение производства пищевой промышленности.
2. Выпечка хлеба и хлебобулочных изделий.
3. Увеличение закупок сельскохозяйственной продукции по ценам по договоренности у населения, колхозов и других сельскохозяйственных организаций.

^I Материалы XXVI съезда КПСС. М.: Политиздат, 1981.

4. Увеличение производства мяса за счет откорма скота и птицы в подсобных хозяйствах и откормочных пунктах.

5. Увеличение заготовок дикорастущих плодов, ягод, грибов и лекарственных трав и растений.

6. Увеличение вылова рыбы.

7. Увеличен выпуск полуфабрикатов, кулинарных изделий и другой продукция на предприятиях общественного питания.

8. Развитие городской кооперативной торговли сельскохозяйственной продукцией.

Продовольственный комплекс потребительской кооперации должен дать в XI пятилетке товарных ресурсов более чем на 65 миллиардов рублей (в розничных ценах), что на 15 миллиардов рублей больше, чем в X пятилетке.

Особенное внимание должно уделяться производственной и заготовительной деятельности потребительской кооперации.

Промышленное производство потребительской кооперации представляет собой сложный комплекс производства, ориентированного на использование и переработку продукции из глубинных районов, поступающую мелкими партиями, обеспечивающего комплексное использование сырья и выработку широкого ассортимента продукция.

Следует учесть и некоторые специфические особенности отрасли кооперативной промышленности в республике, которые оказывают влияние на качественную работу предприятий:

- межотраслевой характер производства: на каждом предприятии сочетаются несколько подотраслей пищевой промышленности:

- территориальная разобщенность многих предприятий в разных территориальных районах;

- низкий уровень производства, высокий удельный вес ручного труда.

Эти обстоятельства определяют задачи управления и пути совершенствования структуры, форм организации производства.

Деятельность потребительской кооперации неразрывно связана с работой районных агропромышленных объединений (РАПО).

При их функционировании сельское хозяйство и обслуживающие его отрасли потребительской кооперации (в первую очередь кооперативная промышленность и ее заготовительная деятельность) должны развиваться в едином комплексе, на основе создания единой службы планирования развития производственной деятельности. В этих условиях наиболее полно можно учесть и реализовать экономические связи между сельским хозяйством и обслуживающими его отраслями потребительской кооперации.

Согласно мнению В.Н.Матусевич, "...лишь образование производственных агропромышленных объединений с участием торговых подразделений позволят ориентироваться на конечные результаты деятельности, при формировании производственных программ исходить из необходимости удовлетворения конкретных потребностей населения".¹

РАПО должно стать первичным хозяйственным звеном управления производством продовольствия, решающим основную массу оперативных вопросов. Поэтому, на наш взгляд, необходимо на уровне управления РАПО создать соответствующие службы по производству, хранению, переработке и заготовке продукции, отвечающие за рациональное использование имеющихся в их распоряжении ресурсов, производство продовольствия и сырья.

Создание агропромышленных объединений с участием потребительской кооперации должно происходить с учетом опыта, уже накопленного в этой области, и опираться на следующие положения:

- создание достаточной сырьевой базы;
- единое направление концентрации, специализированной и комбинирования сельскохозяйственных и перерабатывающих промышленных предприятий;
- централизация функций управления при сохранении оперативно-хозяйственной самостоятельности предприятий;

¹ Матусевич В.А. Потребительская кооперация в агропромышленном комплексе страны, М.: Экономика, 1980.

- территориальная близость предприятий - функциональных членов, их размещение в пределах одного административного района;

- материальное стимулирование за конечные результаты работы, учитывающее специфику работы.

Правильное решение ряда вопросов функционирования потребительской кооперации в системе АПК позволит не только значительно усовершенствовать отраслевую структуру АПК, занятой доведением сельскохозяйственной продукции до потребителя, ее хранением и переработкой, но и более успешно решить проблему удовлетворения возрастающих потребностей населения.

Поиски резервов повышения эффективности производства и реализации сельскохозяйственной продукции вызывает необходимость совершенствования процессов хранения, доработки и промышленной переработки, т.е. улучшения технологии движения продуктов от производства до потребителя. В результате сокращаются длительность производственного цикла, трудоемкость его процессов, снижаются потери сельскохозяйственной продукции.

При установлении размеров и структуры капитальных вложений и материальных ресурсов по отраслям системы потребительской кооперации следует учитывать необходимость решения следующих задач:

- по улучшению переработки сельскохозяйственного сырья - применение наиболее прогрессивной технологии и рациональной организации переработки по единому плану, независимо от ведомственной подчиненности перерабатывающих предприятий. Одновременно должны быть обеспечены сбалансированность мощностей по производству и переработке каждого вида сельскохозяйственного сырья;

- по улучшению хранения сельскохозяйственного сырья и продуктов его переработки - организация единой сети складов и хранилищ с прогрессивной технологией хранения, сводящей к минимуму потери продукции и снижение ее качества, с правильным соотношением между их видами и рациональным использованием их между предприятиями АПК и потребительской кооперации.

взаимодействующими в процессе производства, заготовок, переработки, транспортирования, хранения и реализации продукции;

- по улучшению транспортного хозяйства потребительской кооперации - организации специализированного транспорта, таких, погрузочно-разгрузочных средств, в целях обеспечения точности транспортировки в увязке с другими технологическими звеньями, резкого сокращения потерь продукции и сведения к минимуму затрат ручного труда;

- в развитии реализации конечных видов продукции - создании материальной базы оптовой и розничной торговли потребительской кооперации, адекватной материальной базе индустриального производства.

Т.К.Идрисов
ИИИХ им. Г.Е.Плеханова

ВОПРОСЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОРГОВЛИ В МАЛОНАСЕЛЕННЫХ ПУНКТАХ СТРАНЫ

Хотя в стране происходит укрупнение населенных пунктов, однако значительная часть населения по-прежнему будет проживать в мелких и средних сельских поселениях.

В стране насчитывается 469,2 тыс. населенных пунктов, из них 235,8 тыс. имеют численность населения до 50 человек, 56,8 тыс. от 51 до 100 жителей и 120,1 тыс. от 101 до 500 жителей. Удельный вес всей общей численности населения в них составляет 34,7%.¹ В среднем по стране на один колхоз приходилось в 1970 году 7,2 населенных пункта, а в прибалтийских республиках — 100 и более мелких селений и хуторов.¹

Кроме сельскохозяйственного производства, ряд отраслей промышленности — угольной, лесной и деревообрабатывающей, цветной металлургии, черной металлургии, лесного хозяйства, геологии, топливной промышленности, промышленности стройматериалов, водного хозяйства, газовой, нефтяной промышленности — также создает не только новые населенные пункты в производственных целях. Причем в перспективе в связи с развитием добывающих отраслей промышленности, а также в связи с освоением новых районов страны численность небольших населенных пунктов такого рода будет возрастать.

Все это предполагает, что к такому населению должны быть приспособлены и организационные формы управления розничной торговлей, и методы обслуживания.

В настоящее время организация торгового обслуживания населения в мелких населенных пунктах имеет существенные недостатки. Розничная торговая сеть и предприятия общественного питания отделены от места работы и жительства населения.

¹ В.В.Апопий. Экономические связи потребительской кооперации с колхозами. М.: Экономика, 1977, с.49.

Товары доставляются на участки вместе с промышленными грузами, оборудованием, техникой, передвижными средствами, мало пригодными для транспортировки продуктов питания. Недостатком торговли в этих районах является также наличие мелких государственных и кооперативных организаций, работающих без взаимной увязки и отличающихся высокими управленческими расходами.

Разработанная номенклатура городских и сельских магазинов не может быть полностью применена в таких мелких населенных пунктах, поскольку она не учитывает особенностей работы различных производственных групп. Не принимается во внимание и различие населенных пунктов по их функциональным особенностям, покупательским фондам, структуре потребления и особенностям застройки.

Основной предпосылкой размещения розничной торговой сети в мелких населенных пунктах является правильное определение пунктов — центров притяжения, на территории которых целесообразно сосредоточить реализацию товаров, определить типы магазинов, предприятий общественного питания. Центры притяжения должны иметь торговые центры в составе предприятий розничной торговли, общественного питания.

Разбросанность поселений, их раздробленность и малонаселенность требует создания в государственной и кооперативной торговле специальных розничных объединений, занимающихся передвижной торговлей.

Наличие спецобъединений передвижной торговли позволит сосредоточить в едином хозяйстве розничную торговлю и общественное питание, оперативно маневрировать товарными запасами, учитывать специфику расселения, полнее удовлетворить спрос населения, упорядочить своевременный завоз товаров.

Спецобъединения розничной передвижной торговли будут входить в состав государственных и кооперативных торговых организаций как самостоятельные розничные предприятия, объединения. Эти спецобъединения будут включать автомагазины, автостоловые, передвижные склады, а также полустационарную и стационарную сеть, размещенную в отделениях совхозов,

фермах, производственных бригадах, на буровых участках и т.д.

В объединении передвижной торговли будут созданы необходимые условия для более рационального использования труда работников торговли и эффективного использования парка передвижных средств. На них можно возложить обслуживание населения, занятого на полевых работах и в животноводстве. Это требует четкой организации работы передвижных средств, которая достигается более рациональным управлением.

В целях повышения эффективности работы передвижных средств следует разработать и обосновать систему стимулирующих показателей, обуславливающих материальную и моральную заинтересованность работников передвижной торговли. Необходимо повысить качество торгового обслуживания, под которым понимается широкий выбор товаров, культура поведения торговых работников, соблюдение правил торговли, скорость обслуживания, предоставление дополнительных услуг покупателям и др.

Такой подход позволяет дать реальную оценку затратам труда продавцов автомагазинов и определить эффективность рассматриваемой формы организации. Экономичность этой формы организации торговли может быть оценена размером денежных поступлений от оказания потребителям различного рода услуг, путем сравнения доходов получаемых от услуг, предоставляемых автомагазинами, и затрат, связанных с работой передвижных автомагазинов. В состав издержек обращения включаются следующие статьи затрат: заработная плата продавцов-водителей автомагазинов; стоимость автоматериалов (горючих и смазочных); амортизационные отчисления, связанные с эксплуатацией машин. Эти затраты могут быть учтены при создании спецобъединений передвижной торговли, находящихся на самостоятельном балансе в низовых торговых организациях.

Следует особое внимание уделить разработке рационального технического процесса организации работы передвижных автомагазинов: целесообразны хронометражные наблюдения затрат времени на основные операции по отдельным маршрутам и районам обслуживания.

Необходимо четко определять условия и диапазон деятельности передвижных автомагазинов (создать единое положение об розничном автообъединении, в примерном договоре отразить особенности этой формы снабжения), а также определить численность и структуру штата работников розничного объединения, систему оплаты труда работников, возможность перевода основного контингента продавцов автомагазинов на сделанные условия оплаты. Это будет способствовать улучшению работы автомагазинов.

Необходимо пересмотреть конструкцию действующих автомагазинов применительно к ассортименту, дорожным и климатическим условиям, пополнять действующий парк автомагазинов новыми большегрузными.

Важным условием удовлетворения спроса на товары является соблазнение ассортимента товаров в автомагазинах. Создание специализированных авторозничных объединений передвижной торговли позволит улучшить коммерческую деятельность аппарата, связанную с изучением спроса и работой с поставщиками.

ИЗУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖЕНЩИН
В ТОРГОВЛЕ

Решение проблем, связанных с применением труда женщин в общественном производстве, в значительной степени зависит от рационального использования женских трудовых ресурсов в отраслях обслуживания, поскольку именно здесь женский труд преобладает.

Наиболее feminизированными являются народное образование, здравоохранение, торговля. Например, в Латвийской ССР в 1981 году из всех работающих в торговле 75,4% составляли женщины, из них примерно 0,4% работали директорами, заведующими магазинами, отделами и секциями магазинов; 70% — продавцами, кассирами, контролерами, товароведами.

На основе изучения использования труда женщин на многих предприятиях розничных отраслей промышленности, автором ставится задача раскрыть отдельные специфические особенности условий труда женщин в торговле. Изучение данного вопроса поставило под сомнение широко распространенное мнение о торговле как одной из наиболее благоприятных для применения женского труда отраслей и показало необходимость улучшения его условий, так как во многих случаях причиной увольнения называются неудовлетворительная организация труда, плохие условия труда, физически тяжелая работа.

Сложность оценки общего состояния условий труда во всех сферах производства объясняется наличием большого числа факторов, влияющих на их формирование. В данном случае рассмотрены только те факторы, которые, на наш взгляд, оказывают наибольшее влияние на степень утомления и более вредны для работниц торговли. Анализ факторов условий труда позволяет разработать комплекс мероприятий по их улучшению и определить очередность осуществления мер по улучшению условий труда на основе учета:

— степени, длительности и характера неблагоприятного воздействия на работающего;

- координации деятельности ряда служб и организаций, занимающихся улучшением условий труда (технических, медицинских, научно-исследовательских и др.)

Неблагоприятным фактором для здоровья работающих в торговле является микроклимат торговых помещений. Недостаточно эффективная вентиляция и обогрев в торговом зале приводят к переохлаждению в зимнее и перегреванию в летнее время. Это не только повышает утомляемость, но и сказывается на состоянии здоровья работающих.¹

На эту причину указали более чем половина обследованных работников торговли в Литовской ССР,² которые отметили, что значительному облегчению их труда способствовало бы улучшение санитарно-гигиенических условий. Работники указали на большие колебания температуры, сквозняки в торговом зале, плохое освещение, шум и т.д.

Одним из основных сопутствующих факторов в торговле является шум, определенный уровень которого является неизбежным из-за скопления большого количества покупателей в помещении. Дополнительный шум вызывает неполадки в организации торговых помещений и оборудования: плохая амортизация дверей, неисправные холодильники и т.п.

По утверждению психофизиологов, шум вызывает заметные неблагоприятные изменения во многих физиологических и психических функциях, приводит к недомоганию, беспокойству.³

Другой весьма неблагоприятный для работников торговли фактор - это неудобная рабочая поза. Продавцы весь день работают стоя, кассиры-контролеры - сидя, причем рабочие места последних, как правило, недостаточно оборудованы и плохо приспособлены к труду в тесном ограниченном пространстве. Длительное пребывание в напряженной позе может приве-

¹ Эргономика. Проблемы приспособления условий труда к человеку. - М.: Мир, 1971, с.200.

² Капопене В.А. О труде и быте женщин в сфере обслуживания. - В кн.: Социально-демографические исследования семьи в республиках Советской Прибалтики. Рига: Зинатне, 1980, с.24-31.

³ Полежаев В.Ф., Макушин В.Г. Основы физиологии и психологии труда. М.: Экономика, 1974, с.191.

сти к непроизводительным затратам энергии, быстрому утомлению.¹ Если в связи с требованиями профессиональной работы это повторяется изо дня в день, последствиями могут быть явления патологического характера: расширение вен, отеки, обморочное состояние и т.п.²

Поэтому, очевидно, целесообразно применять такую рабочую мебель, которая позволила бы продавцам отдыхать в отсутствие покупателей, не отходя от рабочего места. Кроме того, необходимо предусмотреть комнаты отдыха для проведения объединенных перерывов, улучшить санитарно-гигиеническое состояние помещений.

На это направлены специальные постановления ЦК КПСС и Совета Министров СССР "О некоторых мерах по улучшению торговли и ее технической оснащенности" от 7 января 1972 г.,³ "О мерах по дальнейшему развитию торговли" от 5 июля 1977 г. и другие постановления партии и правительства, в которых предусмотрены конкретные мероприятия по повышению эффективности работы торговых предприятий и улучшению условий труда в них. В частности, намечено дальнейшее расширение строительства преимущественно крупных современных магазинов с учетом необходимости создания более благоприятных условий работы для тружеников торговли, повышение уровня механизации процессов труда, внедрения современного оборудования, установки торгово-технологического и подъемно-транспортного оборудования.⁴

¹ Калинина Н.П., Стеценко Л. Влияние условий труда на его производительность. М.: Наука 1970, с.38.

² Виноградов Н.И. Физиология трудовых процессов. М.: Медицина, 1966, с.66.
Донская Л.В., Липивский Э.Э. Психофизиологические аспекты сферы обслуживания. М.: Медицина, 1979, с.71.

³ Постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР. 7 января 1972 г. "О некоторых мерах по улучшению торговли и ее технической оснащенности. - Решение партии и правительства по хозяйственным вопросам. М.: Политиздат, 1972, т.8, с.629-635.

⁴ Постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР. 5 июля 1977 г. О мерах по дальнейшему развитию торговли. - Решение партии и правительства по хозяйственным вопросам. М.: Политиздат, 1978, т.2, с.391-334.

Изучение практики показало, что проведение этих мероприятий происходит медленно. Назок еще уровень механизация различных подъемно-транспортных и подсобных работ. Например, ручным трудом в торговле системы Латпотребсоюза занято около 50,2% работников. Это приводит к использованию труда машин на таких работах, как разгрузка товаров, переноска их в подсобные помещения, в торговый зал и т.д. При выполнении подсобных работ, как показывают специальные исследования, женщинам-продавцам приходится поднимать и переносить тяжести весом до 30 кг.¹

Результаты социологических исследований, проведенных в Вильнюсе и Риге, показали что выполнение тяжелых подсобных работ является дополнительной причиной утомляемости женщины на работе.

Другой неблагоприятный фактор, который способствует возникновению усталости, — это неритмичность работы. Труд работников сферы обслуживания, особенно торговли, характеризуется нерегулярностью, нерегулярностью самого рабочего процесса.

Как показали исследования, проведенные в продовольственных магазинах г. Вильнюса, численность покупателей в отдельные дни недели колеблется до 175,5% (за основу принята наименьшая дневная численность покупателей), а в отдельные часы дня — доходит до 430%.

По утверждению психофизиологов, ритмичность работы является необходимой основой процесса автоматизации навыков, формирования и сохранения устойчивого рабочего стереотипа.² Частые вынужденные простои способствуют его нарушению. За простоями обычно следуют периоды повышенной интенсивности покупательского потока.

¹ Донская Л.В., Гигиена и психология труда работников торговли. М.: Экономика, 1979, с.54.

² Донская Л.В., Линчевский Э.Э. Психофизиологические аспекты труда работников сферы обслуживания. М.: Медицина, 1979, с.45.

Ритмичность трудового процесса обусловлена множеством факторов, не зависящих от работников торговли. Однако существуют возможности снижения степени влияния этого фактора на работоспособность. Она заложена прежде всего в совершенствовании организации труда составлении графиков выхода на работу с учетом колебаний потоков покупателей.

Аритмия труда заметно повышает нервное напряжение. Неблагоприятное значение этого фактора на работоспособность и развитие утомления подтверждено работами Е. Полежаева, В. Макушина, К. Платонова и других авторов.¹ На современном уровне развития производства и непродуцированной среды для большого числа профессий нервно-психическое напряжение приобретает значение ведущего фактора в трудовой деятельности. Результаты опроса торговых работников дают основание предполагать, что профессию торговых работников можно отнести к их числу.

На наш взгляд, полностью можно согласиться с мнениями авторов, которые "нагрузку общения" рассматривают как фактор дополнительной напряженности труда в сфере обслуживания.

При интервьюировании работников прилавка на вопрос о причинах усталости были такие ответы: "утомляют некультурные покупатели" "устаю от небрежности покупателей" и т.п.

Это свидетельствует о том, что необходима работа по формированию нетерпимости общественного мнения к любым отступлениям от норм социалистического общежития.

Отметим, что женщинам, которым в целом свойственны повышенная восприимчивость к разного рода неполадкам, трудностям на работе и дома, эмоциональность и чуткость во взаимоотношениях с окружающими, некоторые особенности условий труда в торговле позволяют рассматривать их профессиональную деятельность в торговле как весьма неблагоприятную для женщин, и тем более — для совмещения функций материнства и хозяйки дома.

¹ См. Полежаев Е.Ф., Макушин В.Г. Основы физиологии и психологии труда. М.: Экономика, 1974.

Как показали исследования, большинство продовольственных магазинов работает при полуторасменном режиме (II часов 30 минут). Опрос их работниц показал, что несмотря на значительную усталость, они предпочитают полуторасменный график. Объяснение тому может быть одно - у женщин высвобождается больше времени для личных и домашних дел.

Если существующий режим торговых предприятий в общем удовлетворяет потребностям покупателей, то специфические интересы женщин - работниц торговли учитываются недостаточно.

По нашему мнению и на основании опыта некоторых социалистических стран и предложений некоторых советских авторов (В. Канопене), необходимо: изменить порядок работы продовольственных магазинов в выходные и праздничные дни, открывая в эти дни лишь дежурные магазины; строго соблюдать установленный режим труд при полуторасменном графике, не допуская работу женщин (прежде всего семейных) по несколько дней подряд; дифференцировать время работы протоварных магазинов в рабочие дни.

В настоящее время не только график работы, но даже и время обеденных перерывов в большинстве торговых предприятий, как правило, совпадает. Это приводит к неоправданным скоплениям покупателей, большим потерям времени населения. В связи с этим заслуживает внимание предложение о целесообразности сведения скользящего обеденного перерыва в магазинах.

Все эти меры не только способствовали улучшению условий труда работниц, но даже позволяли бы лучше удовлетворить потребности населения.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ ОПТИМИЗАЦИИ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ

Успешное решение задач соответствия объемов производства товаров структуре общественной потребности, эффективности общественного производства невозможно без точной и надежной информации о сложившемся и возможном в будущем спросе населения. Однако в связи с многообразием факторов, влияющих на спрос, которые, к тому же, сами динамичны по времени, получение интересующей нас необходимой информации становится с каждым годом все сложнее. В конечном результате недостаточное значение существующих потребностей населения и отсутствие оптимального варианта прогнозируемого спроса приведут не только к большим потерям в народном хозяйстве, но и могут отрицательно отразиться в социальных вопросах. Все это послужило причиной создания комплексной системы изучения и прогнозирования спроса населения на товары народного потребления, в число участников которой включился также коллектив базы Латторгодежда.

Коллективом базы поддерживается творческая связь и деловое сотрудничество со всеми швейными предприятиями, розничными торговыми организациями и предприятиями республики. Специалисты базы принимают активное участие в проводимых демонстрациях моделей, работе художественно-технических советов, выставках-продажах, торгово-производственных конференциях, конъюнктурных совещаниях, днях качества на промышленных предприятиях и в торгующих организациях.

Все это способствует развитию розничного товарооборота предметов одежды. Так, например, если в 1975 году в республике было продано одежды и белья на 252 млн. рублей,¹ в 1979 году на 317 млн. рублей,² то в 1980 году розничная продажа составила более 350 млн. руб., т.е. за пятилетие возросла на 40%.

¹ Латвийская ССР в цифрах. 1975 г.: Краткий статистический справочник. Рига; ЦСУ Латвийской ССР, 1976г.

² Латвийская ССР в цифрах. 1979г.: Краткий статистический справочник. Рига; ЦСУ Латвийской ССР, 1980г.

Как известно, объем и ассортимент товаров определяют заказы торговли. Оказывается, что торговля не всегда знает, какие покупки совершит покупатель, что сможет выпускать промышленность в будущем году. В связи с этим торговле очень трудно дать промышленности экономически обоснованные заказы на поставку товаров в ассортименте.

На пути успешного и обоснованного решения задач, поставленных перед производством и торговлей, стоит немало проблем в области информационного и методического обеспечения: на всех уровнях управления созданы специальные подразделения по изучению спроса и служб изучения спроса; отсутствует система взаимного обмена информацией по спросу между хозяйственными органами и научными организациями.

Одной из причин возникновения дефицита некоторых товаров является то, что вопреки существующему положению, отдельные промышленные предприятия без согласия торговли снимают с производства те или иные изделия. Причины здесь разные, в большинстве случаев это предполагаемая специализация производства. После проведенной, например, в 1963 году специализации в течение 17 лет в республике не удовлетворяется спрос на ряд швейных изделий, а именно: платья для девочек школьного, дошкольного и юсельного возраста из хлопчатобумажных тканей, платья детские дошкольные шелковые. Объемы выданных республике товаров из других республик за это время не увеличились.

Следует установить твердый порядок, при котором снятие с производства тех или иных артикулов и видов товаров в одних экономических районах должно производиться лишь после их освоения в других экономических районах. Эта работа должна осуществляться в тесной связи с Министерством торговли СССР и Госпланом союзных республик, и торговле при этом должна принадлежать приоритетная роль.

Неоправданно долго согласовываются новые образцы швейных изделий и цены на них, что порой приводит к устареванию моделей, снижению спроса на них еще до поступления в продажу.

Пошив отдельных товаров массового спроса все еще планируется не в натуральных показателях, а в стоимостном выражении, поэтому для предприятий-изготовителей более выгодны дорогостоя-

шие изделия. В целях удорожания изделий используются иногда совершенно не нужные украшения и отделка. В результате в продажу поступают изделия в значительно меньшем количестве при существенном увеличении их стоимости.

Производство товаров должно планироваться в ассортименте, согласованном с торговлей, в натуральных показателях, а не только в суммарном выражении.

Большие трудности вызывает в торговле неритмичная поставка товаров. Более половины объема месячной нормы поступает в третьей декаде, особенно много - в последние дни месяца. Истощается возможность качественной проверки поступающих изделий, возникают трудности в хранении, создаются условия для утраты и даже хищения товаров, резко снижается уровень торгового обслуживания.

Однако не всегда это является следствием неритмичной работы предприятий промышленности, главная причина состоит в существующем порядке определения выполнения основного показателя работы предприятия - реализации продукции. Особенно это важно для Латвийской ССР, которая по ряду швейных изделий является республикой-экспортером, и в первую очередь должна отправлять товары межреспубликанским покупателям, чтобы своевременно получить за них оплату. Хотя теоретически такой проблемы не существует, но на практике в течение многих лет торговля этот вопрос решать не в состоянии.

По нашему мнению, необходимо изменить существующий порядок определения выполнения промышленностью плана реализации: определять этот показатель по отгрузке товаров получателю и учитывать реализацию на основании товаро-транспортных документов.

Много сил и средств расходуется на выполнении не свойственной торговле функции - прием товаров, т.е. выполнение уже выполненной и оплаченной работы. Порой товары поступают со всякого рода дефектами, не соответствующими требованиям стандартов и технических условий. Анализируя встречающиеся в швейных изделиях дефекты пошива, пороки тканей, отклонения от технической документации, даже по части маркировки и упаковки, приходим к выводу, что это результат недосмотра, невниматель-

ности, недостаток требовательности работников технического контроля промышленных предприятий.

Немало швейных изделий оседает в запасах вследствие несоответствия эталону-образцу по использованному материалу, отделке, фасону воротника, фурнитуре, цвету, модели и другим признакам. В таких случаях торговле следует предоставить право уценивать подобные товары за счет предприятия-изготовителя, реализуя их в специально отведенных для этого магазинах. Такое решение вопроса, безусловно, изменит отношение предприятий к принимаемым обязательствам по ассортименту и качеству, усилит авторский надзор за качеством изделий, создаст реальные условия для воздействия потребителей на поставщиков, повысится требовательность к смежникам.

Все это диктует необходимость создания единой системы государственного контроля за качеством товаров народного потребления, способной координировать и направлять деятельность всех соответствующих служб государственного надзора.

Отделам технического контроля должно предоставляться больше самостоятельности, материальное стимулирование этих работников должно быть поставлено в прямую зависимость от высокого качества продукции. Промышленные предприятия должны стать конечной стадией качественной проверки изделия, на ярлыке должен быть поставлен штамп "качество гарантировано", "проверке не подлежит" и клеймо контролера.

В современных условиях быстрый рост масштабов производства товаров народного потребления, необходимость обновления и улучшения ассортимента объективно требуют изменения форм и методов организации работы оптового звена. Здесь особое значение приобретают ежегодно проводимые межреспубликанские оптовые ярмарки.

Через оптовые ярмарки можно эффективно воздействовать на производителей товаров. Но здесь имеется еще ряд недостатков организационного характера. Во время проведения ярмарок промышленным предприятиям еще окончательно не известны объемы выделенных им фондов сырья, что приводит впоследствии к необходимости частого пересмотра ассортимента. Так, базой Латторгодежда в 1980 году только со швейными объединениями

"Латвия" и "Рягас апгербс" подписано 99 соглашений на замену ассортимента на сумму более 8,2 млн. рублей.

Необходимо совершенствовать организацию торговли товарами сложного ассортимента, которые продаются в республике в системе государственной торговли более чем в 150 магазинах, в том числе в г. Рига - в 90. В настоящее время в системе министерства торговля (в потребительской кооперации несколько раньше) пригнали к концентрации продаж этих товаров в крупных универмагах, специализированных магазинах, что позволяет экономить покупателям время на поиск и приобретение нужных им вещей, ассортимент не будет распределяться по многочисленным магазинам, представится возможным повысить уровень торгового обслуживания, наладить комплексное изучение спроса населения.

Решение этих и других проблем будет способствовать развитию производства товаров народного потребления, в частности швейных изделий, более полному удовлетворению постоянно растущего спроса населения.

ТОРГОВОЕ ТЯГОТЕНИЕ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТОВ

В условиях взаимосвязанного расселения, формирования групповых систем населенных мест все большее значение приобретает межселенное обслуживание населения. Между населенными пунктами устанавливаются устойчивые связи, которые имеют большую или меньшую интенсивность. Формируются центры тяготения. Все населенные пункты, в зависимости от выполняемых функций по обслуживанию населения, выстраиваются в иерархическом порядке.

Теоретические вопросы этих явлений в отечественной экономической литературе пока не нашли должного освещения. В данной статье рассматриваются некоторые вопросы этой проблемы: сущность торгового тяготения, понятие зоны торгового тяготения населенного пункта, критерии и показатели ее выделения и ее характеристики.

При территориальном разделении труда процесс развития каждого населенного пункта происходит во взаимосвязи с другими поселениями, особенно расположенными в непосредственно прилегающем районе. Между населенными пунктами развиваются более или менее тесные социально-экономические связи. Условно их можно разделить на три группы: производственно-хозяйственные, трудовые и культурно-бытовые. Основу формирования производственно-хозяйственных связей составляет обслуживание хозяйственных, производственных предприятий. Трудовые связи проявляются как ежедневные поездки жителей окружающих поселений в город (или наоборот) на работу. Содержанием культурно-бытовых связей является удовлетворение различных потребностей населения.

Влияние населенного пункта на окружающую территорию зависит от многих обстоятельств: величины населенного пункта, его функций в социальном и производственном обслуживании, развития транспортной сети, а также исторических условий заселения и хозяйственного освоения территории. Чем крупнее

населенный пункт, разнообразнее производственные, административные и обслуживающие функции, тем сильнее его влияние на окружающий район. Следовательно, особое место в этом отношении занимают города.

Как показывают исследования, проведенные многими авторами, I торговые связи между поселением и окружающей территорией составляют основную часть всех культурно-бытовых связей. Несмотря на то, что города, где были проведены исследования, очень разные по своей величине и выполняемым функциям, было установлено, что среди поездок населения в город с различными целями торговые поездки составляют 50-70%.

Существование торговых связей между отдельными поселениями, между городом и его окружающей территорией является результатом торгового тяготения отдельных населенных пунктов. Под торговым тяготением следует понимать влияние деятельности предприятий розничной торговли на покупателей, в результате чего они в этих предприятиях приобретают товары. Торговое тяготение проявляется в форме движения покупателей к определенным предприятиям торговли.

Возникновение и масштаб торгового тяготения населенного пункта на окружающую территорию, интенсивность торговых связей обуславливаются рядом факторов как объективного, так и

I Тимчук Н.Б. Опыт определения зон торгового тяготения средних городов (на примере г. Хмельницкого). - В кн.: Градостроительство. Организация культурно-бытового обслуживания. Киев: Будівельник, 1968.

Дичурене И., Шешельгис К. Закономерности распределения демографических связей обслуживания в административных районах Литовской ССР. - Уч. зап. вузов Литовской ССР. Строительство и архитектура. XI. Архитектура и градостроительство. Вильнюс, 1971, № 1.

Лялин А.М. Культурно-бытовые поездки в городской агломерации (на примере Московской агломерации). Дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук. М., 1974.

Нагиев Низами Гасан-оглы. Архитектурно-планировочная организация системы межселенного торгового обслуживания в зоне влияния большого города (на примере зоны влияния города Кировограда АзССР). Дис. на соиск. учен. степ. канд. архит., Баку, 1973.

субъективного характера.

Все объективные факторы условно можно разделить на три группы: экономические, социально-демографические, административно-географические.

К экономическим факторам можно отнести экономическую целесообразность организации торговли всеми или отдельными товарами в определенных населенных пунктах, развитие трудовых связей, условия сообщения и др.

К социально-демографическим факторам относятся возвышение потребностей населения и рост требований покупателей к торговому обслуживанию, увеличение нерабочего времени, система расселения и т.д.

Административно-географические факторы - это административно-территориальное деление страны, отдельных республик, географические-климатические условия и т.д.

Значительное влияние на торговое тяготение отдельных населенных пунктов, масштаб межселенных торговых связей имеют также субъективные факторы, такие как неправильное распределение рыночных фондов, ошибки территориальной ассортиментной политики, недостаточное развитие розничной торговой сети в отдельных поселениях и др.

Территория, на которой проявляется торговое влияние населенного пункта, является зоной его торгового тяготения. В отношении определения зоны торгового тяготения между исследователями существуют значительные разногласия.¹

¹ Маркин Р. Управление розничной торговлей. М.: Экономика, 1980.

Тимчук Н.Ф. Опыт определения зон торгового тяготения средних городов (на примере г.Хмельницкого). - В кн.: Градостроительство. Организация культурно-бытового обслуживания. Киев: Будівельник, 1968.

Рогожина Н.В. Построение сети и типы предприятий торгового и бытового обслуживания сельского населения в зонах притяжения малых городов (по материалам Укр.ССР). Автореф. дис. на соиск.уч.степ.канд.архитект. Киев, 1966.

Лагодис А., Чалыкаш В. Зоны торгового тяготения и обслуживание покупателей. - Советская торговля, 1980, № 7.

Тимчук Н.Ф. Методы экономического обоснования развития городов и районов. Киев: Будівельник, 1974.

Автор статьи присоединяется к мнению тех авторов, которые считают наиболее подходящим показателем для определения границ зоны торгового тяготения удельный вес покупательных фондов, отовариваемых в гоу де - центре торгового тяготения населением прилегающих районов. Это обосновывается тем, что для планирования розничного товарооборота, торговой сети, разработки различных мероприятий по совершенствованию торгового обслуживания населения необходимо иметь представление не столько о количестве неместных покупателей или количестве их покупок, сколько о влиянии этих покупателей на товарооборот.

Зоны торгового тяготения носят вероятностный характер: на каждом участке этой зоны имеется определенная вероятность того, что потребители станут приобретать товары в данном центре.

Размер зоны тяготения зависит от многих обстоятельств и факторов, которые связаны с центром торгового тяготения (мощность торговой сети и величина населенного пункта, его народно-хозяйственные функции), с окружающей город средой (система расселения, расстояние до других центров торгового тяготения и их ранг, транспортные, географические, политико-административные условия), с покупателями (уровень доходов населения, проживающего на территории, окружающей город, мотивы приобретения товаров покупателями в той или иной местности).

Границы зон торгового тяготения изменчивы в пространстве и во времени. Глядя современную картину размещения зоны следует иметь в виду, что она является только статическим снимком, и что очень важно уловить тенденции изменения этой картины. И все же для определения зоны данного центра можно условно провести некую замкнутую линию, как бы случайная и изменчивая во времени она ни была. Теоретическая форма зоны тяготения - круг. Но зона будет иметь форму круга только в идеальном случае, когда радиус тяготения во все стороны будет одинаковым. В действительности при эмпирических регистрационных исследованиях зоны правильной круглой формы не

встречались: как правило, формы зон тяготения к неправильной замкнутой фигуре. Они по своим общим контурам обычно бывают как "примерно округлые", с выступами, волнистыми очертаниями.

Очевидная причина неправильной формы зоны - взаимодействие с другими городами. Близость в каком-то направлении к более крупному городу или другому развитому центру торгового тяготения вызывает сужение зоны влияния. Напротив, отсутствие городов-соперников объясняет большую протяженность зоны влияния в каком-то другом направлении.

Но влияние других центров торгового тяготения - лишь один из большого числа факторов, оказывающих воздействие на форму зон. Заметно сказывается на форме также характер поверхности, уже упомянутые политико-административные границы, сеть дорог и множество других факторов.

Население свободно избирает объект торгового обслуживания. Поэтому одна и та же территория нередко попадает под влияние нескольких центров торгового тяготения. В таких случаях их зоны накладываются одна на другую, перекрываются друг другом. Это обстоятельство осложняет исследование зон торгового тяготения населенных пунктов, определения их границ.

В соответствии со степенью интенсивности торгового тяготения в зоне влияния можно выделить ряд поясов.

Количество поясов, выделяемых в зоне влияния торгового центра, зависит от цели, задач исследований и, наконец, от местных условий. Обычно в зависимости от интенсивности и характера торгового тяготения выделяют три или два пояса зоны.

Разделение зоны торгового тяготения на отдельные части-поля помогает лучше познать и изучить всю зону влияния, определить закономерности развития торговых связей между населенными пунктами.

Основными показателями, характеризующими разнне параметры зоны торгового тяготения, являются ее площадь и радиус территории, жители которой тяготеют к данному населенному

пункту, затраты времени, необходимые для преодоления максимальных расстояний зоны торгового тяготения и показатели, определяющие параметры мигрирующих элементов¹. Это численность и удельный вес неместных покупателей в общей численности покупателей данного населенного пункта; общий объем расходов неместных покупателей в данном населенном пункте; удельный вес этих расходов в общем объеме расходов, предназначенных для приобретения товаров этими покупателями; объем товарооборота неместных покупателей; удельный вес покупок неместных покупателей в общем товарообороте и товарообороте отдельных товарных групп данного населенного пункта.

В зависимости от поставленных целей и задач в определении зоны торгового тяготения подбираются соответствующие показатели или их группы.

Для практики торговли наибольшее значение имеют показатели, характеризующие влияние покупок неместных покупателей на товарооборот.

Изучение торгового тяготения, его обуславливающих факторов, определение зон торгового влияния населенных пунктов очень тесно связано с повышением социальной и экономической эффективности торговли, со многими аспектами совершенствования торгового обслуживания населения.

Исследование торгового тяготения особенно большое значение имеет для комплексного решения вопросов планирования, размещения и организации розничной торговой сети. Одно из важнейших условий разработки научно обоснованной программы перспективного развития розничной сети является определение центров торгового тяготения и изучение зон влияния. Потребность в розничной торговой сети, ее размещение должны определяться

¹ Чапликас В. Зоны влияния торговых объектов и их исследование. Уч. зап. вузов Литовской ССР. Экономика, т. 19. Вопросы экономики советской торговли. Вильнюс: Минтис, 1981 (на литовском языке)

с учетом тяготеющего к поселению контингента неместных жителей. Проблема тяготения актуальна не только в отношении планирования строительства новых предприятий, но и в плане совершенствования работы уже функционирующей розничной торговой сети.

Не меньшее значение изучение торгового тяготения имеет и для совершенствования планирования розничного товарооборота, правильного распределения рыночных фондов, научно обоснованного формирования товарного ассортимента как в центрах торгового тяготения, так и на территориях их влияния. Обычно показатели торговой деятельности населенных пунктов определяются на основании численности постоянно проживающего населения. Это искажает действительное положение. Необходимо эти показатели скорректировать с параметрами торгового тяготения.

Результаты изучения торгового тяготения поселений дадут важные данные и для научно обоснованного решения вопросов, связанных с организацией работы торговых предприятий.

Зная закономерности распределения неместных покупателей в пространстве и во времени, гораздо легче найти более эффективные формы торгового обслуживания населения.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Рука В.В. Торговля предметами народного потребления в системе социалистических производственных отношений
2. Прахар Ю.
Рука В.В. Действительность рекламы
3. Шольц Х.
Рука В.В. Организация получения информации для прогнозирования развития рынка
4. Гагмаш И.И. Математическое моделирование и нормирование в торговле
5. Гарлея Р.Я. Проблемы управления трудовыми ресурсами в торговле
6. Билянска Л.Я.
Каннениекс О.Я. Роль и задачи автоматизированных систем оперативного управления предприятиями розничной торговли
7. Юнханс Г.
Римша М.Ю. Технологические аспекты товародвижения в ГДР
8. Бегер С.А. Торговля в звене управления производство-потребление
9. Рудуша И.Э. Совершенствование управления товарными запасами — основа повышения качества изучения спроса
10. Стефанович В.К. Взаимосвязи и трансформация спроса населения в системе общественного воспроизводства
- II. Виксияньш М.А.
Розе А.Я. Резервы эффективного использования магазинов непродовольственных товаров

12. Лиенина Р.А. Методические проблемы планирования капитальных вложений в торговле
13. Мейер В.
Тауберт А. Политическая организация и социалистическое управление хозяйством в ГДР
14. Кехрис С.Э. Анализ основных характеристик процесса управления торговлей
15. Ваднерс М.А. Пути повышения эффективности потребительской кооперации в реализации продовольственной программы
16. Идрисов Т.К. Вопросы совершенствования торговли в малонаселенных пунктах страны ...
17. Путаев И.П. Изучение профессиональной деятельности женщины в торговле
18. Пресников Я.П. Организационные вопросы оптимизации торгово-промышленных отношений
19. Саснаускайте Б. Торговое тяготение населенных пунктов