

В. РУКА

**СВЯЗИ
ТОРГОВЛИ
С
ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ**

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

СВЯЗИ ТОРГОВЛИ С ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ

СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ

Латвийский государственный университет им. П.Стучки
Рига 1984

СВЯЗИ ТОРГОВЛИ С ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ

Связи торговли с промышленностью: Сборник научных трудов /Отв. ред. В.В.Рука. - Рига: ЛГУ им. П.Стучки, 1984. - 197 с.

В настоящий сборник научных трудов включены статьи, посвященные исследованиям актуальных проблем связи торговли с промышленностью, совершенствования хозяйственного механизма в условиях торгово-промышленного комплекса.

Сборник предназначен для научных и практических работников, а также преподавателей, аспирантов и студентов в научно-исследовательской работе и учебном процессе.

Табл. - 10; рис. - 4.

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Л.Я.Билинска, Л.Я.Кавале, В.В.Рука (отв.ред.)

Печатается по решению издательского совета
ЛГУ им. П.Стучки

С 10808-131у 86.84.3503010000
М 812(II)-84

© Латвийский
государственный
университет
им.П.Стучки, 1984



ТОРГОВЛЯ В СИСТЕМЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ.

Единому общественному процессу воспроизводства присуща строгая пропорциональность, при этом основная пропорция складывается в звене — производство и потребление.

Взаимосвязь между отдельными фазами воспроизводства четко определил К.Маркс, указав, что производство доставляет потреблению материал, предмет; оно придает потреблению его определенность, характер, завершенность; производство предоставляет не только потребности материал, но и самому материалу потребность; создавая предмет потребления, производство создает и само потребление; только потребление, уничтожая продукт, тем самым доводит его до завершенности. Следовательно, материальные блага должны быть не только произведены, но и потреблены.

Являясь конечной целью производства, потребление вместе с тем воспроизводит потребность в новом производстве. Без потребности нет производства. Таким образом, потребление и производство — диалектически единый процесс, который осуществляется в сфере товарного обмена.

Как экономическая категория, социалистический внутренний рынок представляет собой систему социалистических экономических отношений между производителями и потребителями в сфере товарного обращения с целью наиболее полного удовлетворения общественных потребностей и повышения эффективности общественного производства.

В условиях товарно-денежных отношений потребности проявляются в виде спроса, а производство — в форме предложения товаров. Потребительский спрос населения можно определить как стоимостное выражение общественной потребности в количестве и качестве предметов потребления. Предложение также выступает носителем стоимостных и натурально-вещественных свойств товара. С точки зрения стоимостного аспекта, товарное предложение выражает способность к обмену, а с точки зрения натурально-веществен-

ного, — способность удовлетворять общественные потребности.

Товарное предложение в известном смысле формирует спрос, так как изменения, происходящие в объеме, ценах и структуре предложения, отражаются на спросе. С другой стороны, видоизменения в спросе отражаются на предложении, ибо спрос оказывает обратное влияние на товарное предложение, вызывая в нем структурные сдвиги. Сущность взаимосвязи между спросом и предложением выражает закон спроса и предложения.

В социалистическом обществе спрос и предложение — органическая составная часть планомерно организованного рынка. Осуществляя управление рынком, социалистическое общество тем самым активно воздействует на формирование спроса и предложения, устанавливая определенные пропорции в общественном производстве, и регулирует доходы населения, розничные цены на предметы потребления, общественные фонды потребления. Механизм действия закона спроса и предложения осуществляется не стихийно /колебание цен/, а посредством планирования объемов и структуры предложения и спроса. Следовательно, требуется повседневное наблюдение за конъюнктурой рынка, выявление всех сдвигов в соотношении между спросом и предложением, которые способны стимулировать или тормозить выполнение плановых заданий по товарообороту.

Рост производства и его совершенствование сопровождаются непрерывным освоением и массовым выпуском новых видов продукции, уменьшением или прекращением выпуска устаревших товаров, появлением новых прогрессивных видов производств.

Для наиболее полного удовлетворения действительных потребностей населения производство всегда должно опережать его спрос. Такое опережение необходимо, так как:

- население беспрепятственно сможет превращать свои денежные доходы в предметы потребления, реально удовлетворяя свои потребности;
- существующий уровень потребления пищевых продуктов и промышленных товаров отстает от научных норм рационального потребления;

- с ростом производительности труда в промышленности и сельском хозяйстве возможен пересмотр рациональных норм потребления в сторону их увеличения и совершенствования;

- необходимо учитывать изменение демографической ситуации в стране;

- при возобладании предложения над спросом возможно систематическое снижение цен на товары народного потребления;

- создание страховых фондов и государственных резервов, пополнение экономически обоснованных товарных запасов, обеспечивающих нормальное развитие внутренней торговли, - вот ближайшие задачи экономики страны в целях удовлетворения растущих потребностей общества.

Превышение спроса над предложением мешает торговым предприятиям осуществлять на практике активное воздействие на производство. В условиях дефицита товаров уменьшается требовательность потребителя к качеству товара, а товары, не соответствующие требованиям одной торговой организации, могут быть направлены в менее требовательные торговые организации. Следовательно, торговые организации в период товарного дефицита снижают контроль за качеством произведенных товаров, что оказывает отрицательное воздействие не только на развитие производства в целом, но и на потребление.

Вместе с тем, конкретное соотношение между товарным предложением и спросом должно быть научно обоснованно применительно ко времени и месту его формирования.

В условиях, когда высокими и стабильными темпами растут доходы населения /спрос/ и увеличивается выпуск товаров /производство/, одной из основных проблем экономического развития страны становится проблема совершенствования механизма хозяйственных связей между производством и торговлей, которая включает в себя совокупность отдельно исследуемых и решаемых вопросов:

- определение современных функций рынка в торгово-промышленных хозяйственных отношениях /воздействие между

планированием и рынком, сущность неантагонистических противоречий, возникающих в развитом социализме между производством товаров народного потребления и торговлей, функции рынка в информационном обеспечении планирования товарных ресурсов, структуру информационно-экономических связей при принятии коммерческих решений/;

- определение основных задач и тенденций в развитии производства товаров народного потребления при условии примата торговли для сбалансирования спроса и предложения;

- совершенствование методов стимулирования в сфере производства товаров народного потребления и в торговле;

- исследование методов и форм обратного воздействия торговли на производство;

- разработка путей укрепления дисциплины производства и поставок товаров народного потребления;

- определение форм ответственности за обоснованность и правильность составления заявок и заказов на товары народного потребления.

Необходимость научного решения вышеизложенных проблем подтверждается практикой: выполнение розничного товарооборота в XI пятилетке проходит крайне напряженно. Развитие розничного товарооборота определяет:

- несоответствие темпов роста розничного товарооборота с ростом объемов производства и денежными доходами населения;

- структурные диспропорции между спросом и товарным предложением, что в определенной мере обусловило рост товарных запасов и денежных накоплений у населения.

Министерства и ведомства, производящие товары народного потребления, при перевыполнении планов реализации в целом продолжают не выполнять договорные обязательства, планы производства в натуральном выражении, задания по производству товаров первой необходимости и массового спроса. Пока не обеспечиваются планы производства товаров,

имеющих повышенный спрос, продолжается выпуск сверхплановой продукции, спрос на которую полностью удовлетворяется, недостаточен объем производства особо модных изделий с индексом "Д", не обеспечены задания по удельному весу продукции высшей категории качества в общем объеме производства, продолжается выпуск продукции, не соответствующей стандартам и техническим условиям.

Однако реализация товаров, т.е. осуществление акта купли-продажи, происходящая в розничной торговле, во многом зависит от работников, занятых в сфере товарного обращения. Главную и решающую роль здесь играет продавец: стоит ли акт купли-продажи, во многом зависит от его умения и желания выяснить запросы, т.е. своевременно проявить инициативу к беседе с покупателем для выявления его потребностей для завершения процесса реализации товара. Выявление спроса — начальный элемент процесса продажи, помогающий узнать намерение покупателя, его требования к товару как в отношении качества, фасона, модели и других признаков, так и его цены. Важный элемент продажи — это показ товаров /взять в руки, привести в действие, примерить и т.д./. Инициатива в показе и предложении товаров принадлежит продавцу. Показ товаров неразрывно связан с консультацией, т.е. умением создать у покупателя уверенность в правильности сделанного выбора. Это полностью относится к традиционным формам продажи товаров,

С внедрением самообслуживания все более уменьшается активная роль продавца, т.к. "товар сам себя продает". Акт купли-продажи зависит от удачного показа товара и умело организованной рекламы. В настоящее время пока не решено, каковы в розничной торговле должны быть пропорции между управленческим, оперативным и вспомогательным персоналом, сколько продавцов-консультантов, кассиров-контролеров должны находиться в торговом зале, какие они должны выполнять функции, каковы должны быть их квалификация, поведение в ситуациях, возникающих с введением самообслуживания.

Эти и другие вопросы организации торговли, а также вопросы нормирования труда непосредственно влияют на акт купли-продажи и косвенно - на рыночные отношения в целом.

Предстоит очень большая работа по совершенствованию хозяйственного механизма торгово-промышленного комплекса, который включает торговлю, общественное питание, бытовое обслуживание, местную промышленность, отрасли промышленности группы "А", производящие товары народного потребления, легкую и пищевую промышленность без сырьевых, перерабатывающих и производящих звеньев, включенных в агро-промышленный комплекс /АПК/, усиление воздействия торговли на производство с целью более полного удовлетворения спроса населения.

ПЛАНОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СБАЛАНСИРОВАННОГО РАЗВИТИЯ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В плановом социалистическом хозяйстве личные потребности населения в преобладающей своей части удовлетворяются с помощью рыночного механизма функционирования основных рыночных категорий: спрос, предложение и цена. Степень удовлетворения потребностей, или, в первом приближении, спроса населения, находит проявление в объемных и структурных элементах розничного товарооборота, который характеризует уровень и объем потребления материальных благ в сфере товарного обращения, через рынок. В настоящее время розничный товарооборот составляет около 80% фонда потребления и 60% национального дохода.

В социалистическом обществе имеются все необходимые условия для обеспечения планового воздействия на рыночные категории с целью достижения их сбалансированности. К ним можно отнести: размер национального дохода и его подразделение на фонд накопления и фонд потребления, а последний — на фонд личного потребления и общественный фонд потребления; объем и структура производства товаров народного потребления, а также объем и ассортиментная структура поступающих в продажу товаров /ресурсы товаров/; уровень денежных доходов населения в целом и отдельных социально-экономических групп; уровень и соотношение розничных цен на товары и тарифов на услуги; степень насыщенности рынка отдельными видами товаров и т.д. От степени их сбалансированности зависит эффективность функционирования всего хозяйственного механизма страны, в том числе рыночного. При этом необходимо учитывать замечание К. Маркса о практической невозможности достижения полного соответствия спроса и предложения. Иными словами, сбалансированность не означает тождественного равенства между спросом и предложением, а предполагает максимально возможное их сближение в пространственно-временном разрезе по общему объему и структуре, стоимостным и на-

турально-вещественным пропорциям. Не случайно в партийных документах зафиксировано положение о наиболее полном удовлетворении спроса населения.

Пропорциональность развития спроса и предложения, совершенствование механизма их взаимосвязей имеет огромное народнохозяйственное значение. Несмотря на это, проблема сбалансированности спроса и предложения остается еще мало изученной, например, по таким вопросам, как объемная и структурная сбалансированность в натурально-вещественной форме; сбалансированность /различия/ по достаточным и дефицитным товарам /пути достижения/; территориальная сбалансированность и т.д.

Все это предполагает необходимость более глубокого исследования рыночного механизма и его основных характеристик, одной из которых является емкость рынка. Акцент на данном показателе обусловлен его синтетическим характером. Действительно, все составные части рыночного механизма находят в нем свое выражение. В то же время расчеты емкости рынка практически не стали еще инструментом плановой работы. Чаще в этом качестве выступают рыночные фонды или заявки на потребность торговых организаций, что не является идентично потребностям, спросу населения, хотя последними емкость рынка не ограничивается.

Определения емкости рынка позволяют выделить в несколько его уровней: идеальный /потенциальный/ и реальный. В зависимости от этого меняется характер и масштаб использования плановых рычагов с целью достижения желаемого состояния рынка. В принципе действительной емкостью рынка является /или должен быть/ первый уровень — идеальный, или, точнее, потенциальный, который определяется личными и общественными потребностями и отражает адекватный им объем реализации товаров.

В настоящее время емкость рынка определяется его возможным объемом реализации товаров народного потребления с учетом ряда факторов: денежные доходы населения, предложение товаров, цены, материально-техническая база торговли, степень обеспеченности населения товарами и т.д. Каждый из

этих факторов может сдерживать развитие рынка, ограничивать его емкость. При этом недостаточно полно выявляется спрос населения в силу методических особенностей расчета покупательных фондов населения, отложенного спроса, миграции денег и т.д. Ясно, что определяемая в данных условиях емкость рынка не соответствует желаемой сбалансированности спроса населения и предложению товаров народного потребления. Емкость рынка — понятие не только предельно конкретное, но и очень важное. Ее расчет должен ответить на вопрос: сколько и каких товаров необходимо иметь на рынке, чтобы наиболее полно удовлетворять спрос населения. Это наиболее общая постановка вопроса, не затрагивающая конкретных элементов и путей его решения, таких, как соотношение спроса первичного и на замену, пропускная способность товаропроводящей цепи, степень обеспеченности населения товарами и т.п. Необходимо отметить, что результаты исследований не позволяют создать картину состояния того или иного товарного или регионального рынка с достаточной степенью полноты, а это, в свою очередь, не способствует принятию обоснованных плановых решений, вследствие чего — образование сверхнормативных товарных запасов, наличие "залежалых", "неходовых" товаров, с одной стороны, и неудовлетворенный спрос населения, высокие темпы роста сбережений — с другой.

"Затоваривание", оседание товаров в каналах товарного обращения сдерживает процесс воспроизводства, появление и продвижение новых товаров на рынок, вовлечение в оборот дополнительных денежных средств населения и, в конечном счете, расширение емкости рынка. Неудовлетворенный спрос ослабляет экономические стимулы труда, повышение его производительности, приводит к появлению нерегулируемых процессов перераспределения доходов населения, избыточному росту его сбережений. Сбережения населения, обусловленные несоответствием спроса и предложения, нельзя признать целесообразными и способствующими развитию экономики. В то же время нельзя и однозначно негативно подходить к росту сбережений населения, особенно в условиях постоянного насыщения рынка и повышения уровня потребления.

За последние 15 лет рост денежных доходов трудящихся обгонял рост производства предметов потребления и розничного товарооборота. Кроме того, необходимо учитывать, что повышение уровня доходов различных социальных групп населения и, соответственно, их среднего уровня привели к изменению структуры спроса и потребления.

На XI пятилетку намечены опережающие темпы роста производства товаров народного потребления по сравнению с ростом денежных доходов населения, что, несомненно, будет способствовать улучшению сбалансированности спроса и предложения.

На это же направлено постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР "О дополнительных мерах по улучшению обеспечения населения товарами народного потребления в 1983-1985 годах".

В целях усиления зависимости между ростом доходов населения и соответствующим развитием производства предметов потребления, начиная с 1983 года, устанавливаются задания по росту производства товаров народного потребления на рубль фонда заработной платы. Таким образом, возможность сбалансированности обеспечивается уже на низовом уровне управления. На уровне народного хозяйства сбалансированность опирается на систему отраслевых и территориальных балансов, а также балансов по комплексам взаимосвязанных отраслей. Степень сбалансированности проявляется через функционирование механизма хозяйственных связей отраслей и предприятий промышленности, сельского хозяйства, оптовой и розничной торговли /агропромышленного комплекса/. Конкретным инструментом этих связей является хозяйственный договор на поставку товаров. На необходимость повышения роли договоров в планировании указано в постановлении ЦК КПСС и Совета Министров СССР о соблюдении договорных обязательств по поставкам товаров, в том числе для торговли.

Договор рассматривается в качестве рычага воздействия для достижения соответствия между предложением товаров и спросом населения на них при условии, что в основу зака-

зов торговли и последующего их договорного оформления будут положены реальный спрос или потребности населения.

Известно, что производство предопределяет рыночное обращение. Но производство еще не функционирует в прямой зависимости от потребностей потребителей. Следовательно, емкость рынка будет определяться потребностями потребителя лишь с установлением объемов производства товаров народного потребления. Эта диалектическая взаимосвязь по цепочке фаз расширенного воспроизводства.

Таким образом, основным условием для расширения емкости рынка и на этой основе улучшения сбалансированности спроса и предложения на товары народного потребления являются объем и структура их производства, находящиеся в стадиях постоянного развития и совершенствования.

Немаловажное значение имеет импорт товаров народного потребления. В структуре импорта СССР на долю промышленных товаров народного потребления, а также продовольственных товаров и сырья для их производства в 1981 г. приходилось 40,6%.

Значение импорта велико не только в плане сырьевого обеспечения различных отраслей народного хозяйства, но и в удовлетворении спроса на потребительские товары.

Импорт, с точки зрения потребителей, всегда желателен, так как предоставляет возможность для выбора товаров по качеству, стоимости /цена/ в дополнение к имеющемуся ассортименту.

Значение импорта закономерно возрастает по мере расширения сферы участия страны в международном разделении труда.

М. Л. Каксе
г. Рига

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ ПЛАНИРОВАНИЕМ И РЫНКОМ
/В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ИНТЕГРАЦИИ/**

Коммунистическими и рабочими партиями СЭВ определены главные пути развития их взаимного сотрудничества и социа-

листической экономической интеграции на 80-е годы. Экономическая политика братских партий ориентирована на повышение производительности труда и объемов производства путем увеличения вклада науки и техники, опережения темпов роста производительности труда по сравнению с приростом капитальных вложений и основных производственных фондов, уменьшение производственных расходов на единицу национального дохода, более полное и качественное использование материалов. При этом большое значение для решения новых задач имеют дальнейшее углубление социалистического разделения труда, развитие научно-технического сотрудничества и специализации, кооперирование производства между странами-членами СЭВ.

Органы СЭВ приступили к практической реализации намеченных приоритетов международной специализации и кооперирования производства /МСКП/. "В повестку дня ставятся и такие вопросы, как сближение структур хозяйственных механизмов, дальнейшее развитие прямых связей между министерствами, объединениями и предприятиями, участвующими в кооперации, создание повсеместных фирм, возможны и другие формы соединения наших усилий и ресурсов"¹, было отмечено на XXVI съезде КПСС.①

За годы осуществления Комплексной программы социалистической экономической интеграции министерства, объединения и предприятия стран-членов СЭВ накопили значительный опыт двусторонних и многосторонних связей. Эти связи направлены прежде всего на: обмен информацией о научно-технической, производственной и торговой деятельности, планировании, организации и управлении производством; разработку в процессе координации планов предложений о научно-техническом и экономическом сотрудничестве, конкретных мероприятий для осуществления решений, достигнутых при координации планов, участие в подготовке долгосрочных соглашений и договоров о взаимных поставках; сотрудничество в

научно-исследовательской и проектно-конструкторской деятельности; составление научно-технических прогнозов и анализов, координация и совместное проведение исследовательских и проектно-конструкторских работ, обмен документацией и научно-техническими достижениями; сотрудничество в специализации и кооперировании, планировании производственных мощностей; сотрудничество в координации капитальных вложений, в том числе подготовке заинтересованными странами предложений по использованию ресурсов; сотрудничество в разработке и применении технологических процессов, в частности при автоматизации и механизации; сотрудничество в стандартизации и типизации; сотрудничество в области услуг; выполнение подрядных работ, создание технической помощи, организация сервиса, ассортиментный обмен и т.д.¹

В форме прямых производственных связей реализуется непосредственно общественный характер труда в международной сфере. Расширение этих связей означает дальнейшее углубление и развитие международной специализации и кооперации труда. Именно в форме прямых связей, которые никак нельзя сводить к актам купли-продажи национально суверенных предприятий и объединений стран-членов СЭВ, определение В.И.Ленина "... рынок есть простое выражение общественного разделения труда..."² приобретает, как пишет К.С.Ширяев, "все более предметный, непосредственно осязаемый смысл".³

Прямые связи - это путь максимальной экономии общественно необходимых затрат при разработке и производстве кооперантами соответствующей продукции.

Отраслевая координация, на наш взгляд, должна быть нацелена не только на разработку долгосрочных концепций, прогнозов, программ и планов сотрудничества в области науки, техники и производства, но, самое главное, на обеспечение трансформации международных правовых обязательств во внутригосударственные задания для конкретных исполнителей,

1. Комплексная программа, с. 58-60.

2. В.И.Ленин. Полн. собр. соч., т. I, с. 96.

3. Вопросы экономики, №, 1983, с. 112.

в первую очередь, промышленных предприятий и объединений, для чего крупнейшие изготовители экспортной продукции отрасли должны участвовать во всех организационных формах и на различных уровнях координации сотрудничества. Иными словами, ведущих изготовителей экспортной продукции следует шире привлекать к координации планов определенных отраслей, подготовке и заключению внешнеторговых соглашений и протоколов о поставках, соглашений о международной специализации и кооперации, научно-техническом сотрудничестве, модернизации и реконструкции производственных мощностей и т.д. Это позволит расширить обмен информацией о научно-техническом уровне производства и выпускаемой продукции, потребностях в ней, об условиях ее производства и сбыта, обеспечивая тем самым большую надежность и реальность принимаемых международными органами решений.

В 80-е годы создание благоприятных планово-экономических и организационно-правовых условий для непосредственных связей призвано интенсифицировать научно-техническую и производственную кооперацию, т.е. распространение хозрасчетных принципов на всю сферу внешнеэкономической деятельности и предоставление большей самостоятельности хозяйственным организациям с одновременным усилением планово-контрольных функций центральных плановых, внешнеторговых и финансово-кредитных органов.

Определенный интерес в этом плане представляет опыт европейских стран-членов СЭВ, для которых значение непосредственных кооперационных связей с партнерами из других социалистических стран постоянно возрастает. Достаточно указать, что на долю экспорта в национальном доходе Чехословакии приходится 29%, ГДР - 30%, Болгарии - 40%, Венгрии - 54%, Румынии - 17%.¹

Мероприятия по совершенствованию управления внешнеэкономическими связями в странах СЭВ направлены, в первую очередь, на рациональное сочетание централизованного планового руководства с развитием инициативы отраслевых органов управления, объединений и предприятий.

1. Международный рынок стран СЭВ в условиях интеграции.
М., 1980; с. 99.

Для этого осуществлен переход от планирования натуральных показателей внешнеторгового плана к стоимостным, сокращено число директивных показателей, сближены внутренние и внешнеторговые цены. В большинстве европейских стран СЭВ активно стали применяться валютные коэффициенты как основа для учета результатов совместной деятельности промышленности и внешней торговли. Расширяется практика заключения хозяйственных договоров как основы взаимоотношений между промышленностью и внешней торговлей. Проведено принципиальное разграничение функций между центральными органами внешней торговли и их организациями: первые сосредотачивают усилия на перспективных, глобальных вопросах развития внешнеэкономических связей, вторые — на текущих. В ряде стран промышленные объединения и крупные предприятия получили право самостоятельного ведения внешнеторговой деятельности.

Итогом всех этих преобразований явилось значительное усиление роли производственного звена во внешнеэкономической деятельности. Расширение самостоятельности хозяйственных единиц — одна из ключевых задач современного этапа социалистического строительства. Как отмечалось на ноябрьском /1982 г./ Пленуме ЦК КПСС, "...надо расширять самостоятельность объединений, предприятий, колхозов и совхозов. Думается, что настала пора для того, чтобы практически подойти к решению этого вопроса..., действовать тут надо осмотрительно, провести, если нужно, эксперименты, взвесить, учесть и опыт братских стран."¹ Этот опыт, в частности, показывает, что расширению самостоятельности предприятий и объединений во внешнеэкономической сфере способствовало сокращение числа централизованных плановых показателей, особенно в отношении номенклатуры экспортной продукции. При этом предприятия и объединения получили возможность самостоятельно решать вопросы ассортимента экспорта в пределах, обусловленных центральными органами управления стоимостных объемов. Появилась реальная возможность самому объединению или предприятию определять

1. Коммунист, 1982, № 17, с. 15.

варианты кооперации с зарубежными партнерами.

Совершенствование системы хозяйствования и международного экономического механизма интеграции в странах СЭВ показывает, что управление как текущей хозяйственной деятельностью, так и долгосрочными процессами интенсификации на основе структурного совершенствования промышленности, оптимизации ее международного профиля, использования возможностей международной специализации и кооперации возможно лишь на основе сочетания прямых методов централизованного воздействия на экономические процессы и оперативно-хозяйственной самостоятельности хозяйственных организаций и, прежде всего, промышленных объединений. Тенденция к усилению хозрасчетных начал проявляется в повышении роли товарно-денежных отношений в хозяйственном механизме. Смысл этого процесса определяется во многом способностью товарно-денежных инструментов генерировать стимулы структурной динамики, ускорения технического прогресса и быстрого реагирования на потребительский спрос на внутреннем и внешнем рынках.

В соответствии с решениями съездов коммунистических и рабочих партий стран СЭВ требование полнее сочетать централизованное управление с хозяйственной инициативой предприятий, объединений сегодня — основные задачи экономической политики в направлении совершенствования хозяйственного механизма. Последовательное выполнение этой задачи имеет решающее значение для развития экономических форм интенсификации экономического развития и использования с этой целью международной специализации и кооперации производства.

Объективный анализ основных норм и параметров хозяйственной системы является условием для выявления материальных возможностей промышленных объединений по обеспечению развития собственного производства и его участков в международной специализации и кооперации, а также определение целесообразных направлений развития этих процессов и, наконец, с народнохозяйственных позиций — выбор хозяйственным звеном наиболее эффективного из этих направлений.

Соотношение централизации и оперативно-хозяйственной самостоятельности в планировании и управлении не является

навсегда заданным и неизменным. Оно связано с таким экономическим и правовым положением предприятий, в силу которого они /предприятия/ могут в пределах предоставленной им государством хозяйственной компетенции самостоятельно принимать решения относительно собственных действий. Самостоятельность хозяйственных организаций объективно ограничена, с одной стороны, необходимостью постоянного соблюдения общих принципов социалистического хозяйствования, с другой, — временными обстоятельствами, продиктованными социально-экономическими условиями определенного этапа развития страны.

В современных условиях оперативно-хозяйственная самостоятельность становится важнейшим условием мобилизации скрытых доселе на уровне предприятий резервов повышения эффективности общественного производства и международного сотрудничества. В европейских странах СЭВ в среднем 40—60% национального дохода формирует внешнеэкономическая деятельность. В этих условиях расширение сфер участия крупных хозяйственных организаций в производственном сотрудничестве становится фактором эффективного и сбалансированного функционирования народного хозяйства страны.

Важной предпосылкой действенности централизованного планирования, как главного инструмента управления внешнеэкономической деятельностью и регулирования внешнеэкономических связей, является освобождение центральных плановых органов от рутинной работы по оперативному руководству внешнеэкономической деятельностью. При нарушении этого требования тенденции, характерные для текущей хозяйственной деятельности, начинают оказывать возрастающее влияние на работу плановых органов, порождая, в частности, практику планирования от достигнутого уровня, — так называемый метод отраслевых проектировок, со свойственными ему издержками ведомственного подхода не только к народнохозяйственным, но и проблемам международного сотрудничества стран СЭВ. В итоге существенно затрудняется проведение целенаправленного курса на интенсификацию производственной и научно-технической кооперации.

Развитие разнообразных форм интеграционного сотрудничества, особенно согласованное развитие МСКП и МНТС тре-

бует внесения определенных изменений в методологию, организацию и технологию народнохозяйственного планирования в целом в европейских странах СЭВ. Экономическое сотрудничество создает возможности для широкого использования альтернативного подхода к планированию и выработки и принятия на этой основе наиболее эффективных решений. Для этого необходимо выйти за рамки планирования преимущественно внешнеторговых операций и в самом народнохозяйственном плане рассматривать все интеграционные мероприятия в качестве вариантов, альтернативных решений для конкретных задач социально-экономического развития страны.

М.А. Вискснийш
Г. Рига

ТОРГОВЛЯ В СИСТЕМЕ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

XXVI съезд КПСС выдвинул широкую программу социально-экономического развития общества. Одной из важнейших задач по повышению материального благосостояния является улучшение снабжения населения продуктами питания. Для решения этой проблемы майский /1982 г./ Пленум ЦК КПСС одобрил Продовольственную программу СССР до 1990 года. Одновременно с Продовольственной программой утвержден план мероприятий по обеспечению ее выполнения. На октябрьском /1984 г./ Пленуме ЦК КПСС подведены первые итоги выполнения Продовольственной программы и определены первоочередные задачи ускоренного развития сельского хозяйства. По этому поводу в речи Генерального секретаря ЦК КПСС тов. К. У. Черненко на Пленуме отмечалось: "Проблемы, которые выдвигает жизнь на пути превращения сельского хозяйства в высокоразвитый сектор экономики, требуют новых, наиболее эффективных решений... единственно правильный путь решения этих узловых задач - всесторонняя интенсификация сельскохозяйственного производства, перевод его на индустриальные рельсы." Производство сельскохозяйственной продукции осуществляется сельскохо-

зяйственными предприятиями, которые вместе с системой их обслуживания, заготовок и реализации образуют единый агропромышленный комплекс /АПК/.

Для успешного решения задач, поставленных перед АПК страны за последние годы усовершенствована структура его управления. Так, на районном уровне сформированы единые органы управления – районные агропромышленные объединения /РАПО/. В АПК включаются сельскохозяйственные предприятия, предприятия по производственно-техническому обслуживанию, заготовкам, переработке, торговому и культурно-бытовому обслуживанию.

В условиях функционирования новых агропромышленных формирований меняется и характер деятельности торговли. Торговля, как составная часть АПК, активно участвует в решении актуальных задач по социально-экономическому развитию села, росту материального благосостояния и улучшению культурно-бытовых условий жизни населения, особенно сельского.

Одной из задач АПК является обеспечение потребностей населения в картофеле, овощах, фруктах и ягодах /в свежем и переработанном виде/. Если потребление картофеля в Латвийской ССР еще намного превышает рекомендованную физиологическую норму, то фактическое потребление плодоовощной продукции составляет только 67% от нормы. Этим положением диктуются задачи в области увеличения объемов производства плодоовощей, расширения их ассортимента и сглаживания сезонности. Большие задачи стоят перед общественным сектором производства, т.к. в 1983 году на их долю приходилось только 57% произведенных в республике овощей и 48% картофеля. В связи с тенденцией сокращения численности сельского населения, увеличением строительства многоквартирных жилых домов и ростом денежных доходов населения от общественного сектора есть основания ожидать сокращения доли производимой плодоовощной продукции в индивидуальном секторе.

Важной проблемой для торговли в системе АПК является обеспечение сохранности сельскохозяйственной продукции и максимальное сокращение ее потерь при транспортировке, хранении, переработке и реализации. В условиях действовавшей системы организации заготовок, до потребителя доходи-

ли только 50 - 70% закупленных картофеля, овощей и фруктов. Основные причины потерь: поставки с высоким процентом нестандартной продукции, использование непригодного транспорта и тары, недостаток холодильных емкостей для хранения и др. В местах производства пока еще мало продукции закладывается на длительное хранение, много недостатков в подготовке ее для продажи /сортировка, первичная обработка, упаковка/.

Особо актуальна эта проблема в условиях существенного увеличения объемов производства и заготовок сельскохозяйственной продукции. Кроме материальных потерь, необходимо учитывать и морально-психологические: при бесхозяйственном отношении к произведенной продукции в сфере товародвижения у сельского труженика снижается чувство бережного отношения к ней. Поэтому важное значение имеет совершенствование всей системы организации заготовок, переработки, хранения и реализации плодоовощной продукции. С этой целью расширяются прямые связи между производителями и потребителями, а также проводятся мероприятия по приближению к местам производства первичной обработки и хранения конечной продукции.

Решению этих проблем должны способствовать министерства плодоовощного хозяйства в союзных республиках. Эти министерства объединяют специализированные совхозы по производству картофеля, овощей и фруктов, плодоовощные консервные заводы, оптовые и розничные торговые предприятия, что позволяет организовать производство, переработку, хранение и реализацию плодоовощной продукции, а также осуществлять целенаправленное и комплексное развитие материально-технической базы. Комплексы агропромышленно-торговых объединений призваны, в первую очередь, обеспечить плодоовощной продукцией крупные города и промышленные центры страны.

Подчинение ряда совхозов министерствам плодоовощного хозяйства требует их дальнейшей специализации при одновременном сокращении производства несвойственных им видов продукции. Кроме того, следует перестроить организацию заготовок так, чтобы вся продукция была реализована в рамках

министерств плодоовощного хозяйства, т. е. без потребкооперации и других ведомств.

Развитие АПК должно обеспечить не только удовлетворение потребностей населения страны продовольствием, но и сближение материального и культурного уровня жизни сельского и городского населения. Торговля в этих условиях оказывает активное влияние не удовлетворение спроса сельского населения, развитие производства сельскохозяйственной продукции, совершенствование хозяйственного механизма, укрепление экономических связей с личным сектором.

В рамках АПК потребительская кооперация производит закупки сельскохозяйственных продуктов для обеспечения плановых потребностей пищевой промышленности, государственной торговли, для собственной переработки и продажи населению продукции как по государственным розничным ценам, так и на комиссионных началах. С другой стороны, потребкооперация удовлетворяет спрос сельского населения на товары промышленного производства.

С ростом денежных доходов и улучшением бытовых условий сельских граждан предъявляются повышенные требования покупателей к торговому обслуживанию, особенно в организации обеспечения их товарами длительного пользования, как-то: товарами культурно-бытового назначения, хозяйственного обихода, мебелью и рядом других. Это требует развития дополнительных торговых услуг по приему предварительных заказов, организации доставки товаров и др.

Особенностью потребительской кооперации является организация производственной торговой деятельности: в первую очередь, это касается хлебопечения, производства кондитерских изделий и изделий консервной промышленности, и конкретно определяет роль торговли в выполнении Продовольственной программы страны.

Потребительская кооперация оказывает также большое содействие сельским жителям в развитии личных подсобных хозяйств, что выражается в продаже им минеральных удобрений, садового инвентаря, комбикормов и других специфических товаров.

Хотя земельные угодья личных подсобных хозяйств

составляют только 1% общей площади общественных хозяйств, они дают одну треть мяса, молока, яиц и озошей и две трети картофеля. Большая часть этой продукции идет на удовлетворение личных потребностей производителей, а излишки через заготовительные организации и колхозный рынок поступают для удовлетворения потребностей городского населения.

С целью увеличения товарных ресурсов организации потребительской кооперации с каждым годом заключают все больше договоров по выращиванию на приусадебных участках продукции растениеводства, откорму скота и птицы с последующей их продажей заготовительным организациям. Поскольку в договорах отражаются ассортимент, объем и сроки продажи продукции, создается возможность планомерно учитывать развитие личных подсобных хозяйств как составной части АПК. Стимулирующим фактором увеличения закупок сельскохозяйственной продукции из личных подсобных хозяйств является организация потребительской кооперацией встречной продажи комбикормов, минеральных удобрений, непродовольственных товаров повышенного спроса. Для облегчения труда на приусадебных участках промышленность осваивает производство, а торговые предприятия организуют продажу сельским жителям садовых малогабаритных тракторов, культиваторов, сенокосилок, других механических агрегатов по обработке земли, уборке урожая и уходу за домашним скотом. Однако необходимо обеспечить полное удовлетворение покупательского спроса на повседневное оборудование и инвентарь.

Решая экономические и социальные задачи, торговля доводит основную часть продукции сельского хозяйства до потребителя и активно влияет на развитие материального и культурного уровня жизни сельского населения.

М.А.Виднере
г.Рига

РАЗВИТИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ АГРОПРОМЫШЛЕННОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Главное в деятельности Коммунистической партии и советского народа на современном этапе состоит в совершенствовании

развитого социализма. На это указали июньский /1983 г./ и декабрьский /1983 г./ Пленумы ЦК КПСС, рассмотревшие актуальные вопросы идеологической и массово-политической работы партии в тесной связи с задачами дальнейшего прогресса производительных сил и производственных отношений советского общества. Такое совершенствование предполагает решение крупномасштабных общенародных задач, среди которых особое место занимает комплекс мер, объединенных Продовольственной программой СССР.

Основной целью Продовольственной программы является решение двух взаимосвязанных задач. Первая - коренное улучшение снабжения трудящихся разнообразными и высококачественными продовольственными товарами. Вторая - налаживание сети организационно-экономических отношений со структурными подразделениями агропромышленного комплекса /АПК/.

В основе образования АПК лежит постоянный переход к принципиально новым связям между элементами агропромышленного производства, обеспечивающим их органическое единство. Эту совокупность хозяйственных отношений называют агропромышленной интеграцией, которая, как высшая форма кооперации производства, обуславливает выделение АПК в качестве целостной производственно-экономической системы.

На определенном этапе развития производственных сил и производственных отношений АПК превращается в целостный взаимосвязанный организм, характеризующийся высоким уровнем согласованного гармонического развития всех его элементов и звеньев в единый народнохозяйственный комплекс.

В настоящее время АПК уже оформился как развитой комплекс. Однако проблемы его развития не решены полностью.

Народнохозяйственный АПК развивается как "ситез целого ряда подсистем", органично связанных и взаимодействующих, сцементированных сложной сетью причинных зависимостей. Требование соответствия уровня развития характеру производительных сил этих подсистем является движущей силой всего АПК. Народнохозяйственный экономический интерес, выражающий направленность производства всего АПК, состоит в создании общественного продукта как совокупности непосредственно общественных потребительских стоимостей для наиболее полного

удовлетворения потребностей общества и каждого из его членов. Взаимосогласованные действия всех звеньев управления АПК, инициатива и творчество трудовых коллективов и отдельных работников способствуют наиболее результативному применению научно обоснованных методов социалистического хозяйствования. "Решение проблем, которые перед нами стоят, использование возможностей, которыми мы располагаем, во многом зависит от уровня руководства народным хозяйством, условия планирования и управления". При этом "общегосударственные интересы всегда должны стоять выше интересов отдельных министерств и предприятий."¹

Функционирование АПК может быть обеспечено только на основе совершенствования единой системы централизованного планирования и управления всей экономикой. Это предполагает усиление централизованного руководства народным хозяйством при одновременном росте относительной хозяйственно оперативной самостоятельности структурных звеньев /подсистем/, входящих в АПК.

Однако внедрение новых форм территориально-производственных и аграрно-промышленных комплексов требует создания новых подсистем управления ими, что обостряет противоречие между уровнем обобществления отдельных звеньев АПК и формами управления ими, снижает эффективность функционирования не только этих звеньев, но и комплекса в целом.

Одной из важнейших подсистем АПК в современных условиях является отраслевая. Ее развитие направлено на устранение противоречий между новыми отраслями в народном хозяйстве и их синтезом.

АПК базируется не только на отраслевом, но и на территориальном разделении труда. Рациональная хозяйственная система включает в себя совокупность самых различных отраслей хозяйства, охватывающих весь комплекс связей по производству, распределению, обмену и потреблению материальных благ и услуг на определенной территории.

1. Материалы XXVI съезда КПСС. М.: Политиздат, 1981. с. 49.

Таким образом, функционирование АПК предполагает четкую согласованность всех звеньев определенной системы, повышение качества народнохозяйственного планирования в каждом звене во всей совокупности.

Одной из таких хозяйственных систем является потребительская кооперация. Как крупная хозяйственная организация она, во-первых, осуществляет в сельской местности торговлю товарами народного потребления на основе кооперативной собственности; во-вторых, организует закупку сельскохозяйственных продуктов и сырья в колхозах, совхозах и личных подсобных хозяйствах населения дикорастущих плодов, ягод, грибов, лекарственно-технического сырья; в-третьих, производит на собственных предприятиях из местного сырья разнообразную продукцию. Потребительская кооперация в своих учебных заведениях готовит специалистов и работников массовых профессий, в широких масштабах ведет строительство.

Будучи тесно связанной с сельским хозяйством, развитием его производительных сил, жизнью тружеников села, потребительская кооперация является одним из основных опосредующих звеньев в процессе движения товаров от промышленности в сельскую местность, являясь одним из важных каналов поступления сельскохозяйственной продукции в города для снабжения населения продуктами питания и обеспечения промышленности сырьем.

Содействуя развитию экономических связей между городом и деревней, потребительская кооперация активно участвует в решении важной программы партии — преодолении существенных различий между городом и деревней.

Развитие многоотраслевой деятельности потребительской кооперации в составе АПК неразрывно связано с совершенствованием взаимоотношений, координацией работы всех ее отраслей со сферой деятельности АПК.

Важнейшим фактором развития производственной деятельности потребительской кооперации является Продовольственная программа. На июньском /1983 г./ Пленуме ЦК КПСС подчеркивалось, что "... особенно необходимо наладить бесперебойное снабжение населения высококачественными продук-

тами питания, причем так, чтобы достигнуть максимально возможной самообеспеченности в этом отношении."¹

С этой целью Центросоюз совместно с республиканскими потребсоюзами разработал специальную программу, состоящую из ряда программ, основной частью которой является вклад потребительской кооперации в реализацию Продовольственной программы.

Продовольственная программа повышает ответственность кооперативной промышленности за результаты ее деятельности и требует изыскания внутриотраслевых резервов для увеличения товарных ресурсов.

Кооперативная промышленность – это многоотраслевой производственный комплекс, которому принадлежит важная роль в обеспечении согласованности в работе перерабатывающих сельскохозяйственное сырье агропромышленных предприятий. XXVI съезд КПСС поставил перед кооперативной промышленностью главную задачу – увеличить в XI пятилетке объем производства пищевой продукции на 28,5%, т.е. она должна развиваться такими же темпами, как пищевая промышленность страны в целом.²

Подотрасли потребительской кооперации СССР по производству продовольствия должны произвести в XI пятилетке товарной продукции более чем на 57 млрд. рублей, или в 1,3 раза больше, чем в X-й пятилетке; в XII-й – 67,9 миллиарда рублей, или в 1,2 раза в сравнении с XI-й пятилеткой. Объем продовольственных ресурсов потребительской кооперации в 1990 году необходимо довести до 14,4 миллиарда рублей, т.е. в 1,5 раза больше, чем в 1980 году.³

Кооператоры Латвийской ССР принимают активное участие в осуществлении комплексной программы увеличения товарной продукции на базе развития своей инфраструктуры. В XI пятилетке первоначально было предусмотрено увеличение товарных ресурсов более чем на 150 млн. рублей, или на 20%

1. Материалы июньского /1983 г./ Пленума ЦК КПСС. М.: Политиздат, 1983, с.14.

2. Материалы XXVI съезда КПСС. М.: Политиздат, 1981, с.59.

3. Советская потребительская кооперация, 1983, № 4, с.6.

по сравнению с предыдущей пятилеткой, в том числе за счет продукции пищевой промышленности более чем на 28%, производство непродовольственных товаров почти на 60% и продукции собственного производства на предприятиях общественного питания на 23%. Для успешной реализации комплексной программы правлением Латпотребсоюза было принято решение по увеличению товарной продукции дополнительно на 15,1 млн. рублей за счет вовлечения местных сырьевых ресурсов и совершенствования взаимоотношений с сельскохозяйственными предприятиями. Целью всех подотраслей потребительской кооперации является улучшение снабжения населения продовольствием, лучшее обеспечение потребностей населения республики, но особое внимание при этом должно быть уделено развитию производственной и заготовительной деятельности, что обеспечивается путем увеличения объемов производства сельскохозяйственной продукции, повышения ее качества, вовлечения в товарооборот дополнительных товарных ресурсов, использования отходов сельскохозяйственного производства и местного сырья, увеличения закупок из личных подсобных хозяйств сельского населения.

Конечно, главная задача потребительской кооперации — улучшение торгового обслуживания населения. Эта хозяйственная функция определяет развитие и других сфер деятельности кооперации, ее структуру и систему управления "за счет более эффективного использования местных возможностей и сырьевых ресурсов."¹

На современном этапе агропромышленная интеграция во многом определяет содержание и сферу деятельности потребительской кооперации, ее место в экономике страны. Углубление и расширение связей между потребительской кооперацией и АПК имеет большое значение.

Продукция кооперативной промышленности существенно влияет на формирование продовольственных ресурсов. Так, удельный вес продукции пищевой промышленности потребительской кооперации в обеспечении розничного товарооборота про-

довольственными товарами Латвийской ССР, по расчетам автора, составляет более 9%, в том числе: хлебопекарной продукции - до 73%, кондитерскими изделиями - 8%, безалкогольными напитками - 24%, колбасными изделиями - 29%, плодоовощной и фруктовой консервной продукцией - более 40%. Существенным дополнительным источником для производства товаров народного потребления в республике является переработка вторичного сырья предприятиями кооперативной промышленности, ежегодный объем производства которой составляет более 6,9 млн. рублей.

Делая упор на увеличение выпуска продуктов питания, правление Латпотребсоюза серьезное внимание уделяет дальнейшему расширению производства непродовольственных товаров, особенно на базе использования вторичного сырья. Поэтому в программе намечено увеличение производства непродовольственных товаров на предприятиях потребительской кооперации в 1,5 раза по сравнению с X пятилеткой.

В кооперативной промышленности Латпотребсоюза освоен широкий ассортимент товаров народного потребления с применением отходов производства. Так, объем производства продукции, выработанной из вторичного сырья, промышленных отходов, неликвидов и местного сырья, составляет в системе Латпотребсоюза более 33% объема производства товаров народного потребления, или 28% продукции, выпускаемой кооперативными промышленными предприятиями.

Объем производства ежегодно увеличивается, в 1983 году составил более 18,5 млн. рублей. Это главным образом продукция пищевой промышленности: грибы /маринованные, соленые/, капуста квашеная, огурцы соленые, колбасные изделия, напитки безалкогольные и др.

Объем производства из местного сырья и отходов производства на промкомбинатах составляет более 12,0 млн. рублей; здесь, кроме продукции пищевой промышленности, вырабатывается широкий ассортимент непродовольственных товаров: одеяла стеганые, простыни хлопчатобумажные, наволочки, ватин холстопршивной, шерсть восстановленная, войлок щипковый, пряжа полушерстяная, салфетки, перчатки,

рукавицы, полотенца, керамические изделия и др.

На XI пятилетку намечены высокие темпы роста продукции из местного сырья и отходов производства /на 53,6%/, поэтому работу по изысканию возможностей дополнительного производства, на наш взгляд, следует проводить не только в системе потребительской кооперации, но в плановых производственных и финансовых службах объединений и предприятий всего территориального АПК.

Однако темпы роста кооперативного производства в республике не являются удовлетворительными в текущей пятилетке: в X-й пятилетке предприятия пищевой промышленности потребительской кооперации страны увеличили производство продукции /без продукции хлебопекарного производства/ на 43,3%, а кооператоры Латвии — только на 15,6%.¹

Как указано в отраслевой комплексной программе по увеличению товарных ресурсов, в текущей пятилетке предстоит увеличить в кооперативных предприятиях республики производство колбасных изделий в 1,5 раза, безалкогольных напитков, консервной продукции — 1,4 раза, кондитерских изделий — 1,7 раза.²

Правление Центросоюза приняло постановление "О мерах по улучшению управления кооперативных хозяйств в свете решений XXVI съезда КПСС, майского и ноябрьского /1982 г./ Пленумов ЦК КПСС" и вынесло решение осуществить в каждом потребсоюзе конкретные меры по совершенствованию организационной структуры и методов управления кооперативным хозяйством, стиля управленческой деятельности.³

Процесс общественного разделения труда, выделение отдельных видов производств, создание более крупных формирований /РАПО/ на районном уровне приводят к появлению сложных систем технико-производственных и экономических связей по изготовлению продукции. Дальнейшее развитие хозрасчета

1. Советская потребительская кооперация, 1983, № 6, с. 7.

2. Продовольственная программа СССР на период до 1990 года и меры по ее реализации: Материалы майского /1982 г./ Пленума ЦК КПСС, М.: Правда, 1982.

3. Советская потребительская кооперация, 1983, № 4, с. 25.

в кооперативной промышленности системы Латвийской потребительской кооперации прямо связано с завершением формирования производственного объединения в качестве основного промышленного звена и осуществления перехода на двух-трех-звенную систему управления. Именно на этой основе возможно наиболее полно использовать преимущества технического прогресса для повышения производительности труда, с наименьшими затратами производить больше высококачественной продукции, полнее удовлетворять потребности населения и выполнять функции составного элемента АПК.

Одна из важнейших задач формирования промышленного объединения в потребительской кооперации связана с повышением эффективности относительно небольших предприятий, рассредоточенных по районам республики. Углублять специализацию мелких и средних предприятий, более четко определять их место в общей системе АПК — таковы проблемы, с которыми связано повышение эффективности работы кооперативного промышленного объединения.

В соответствии с Продовольственной программой СССР в XII пятилетке в отрасли АПК будет направлено 33-35% общего объема капитальных вложений в народное хозяйство страны, в том числе в сельское хозяйство — 27-28%.¹

Народнохозяйственные интересы определили необходимость установления новых, экономически взаимовыгодных форм связей потребительской кооперации с колхозами и совхозами для строительства новых объектов торговли, общественного питания и др. За 1976-1980 гг. совместно с колхозами в Латвийской ССР построено 38 магазинов торговой площадью 6771 кв.м., а также 16 столовых. В целом обеспеченность торговой площадью на 1000 жителей к концу 1983 года составила 196,7 кв.м /без магазинов, находящихся в городах республиканского подчинения/ при нормативе 209 кв.м.

Для дальнейшего укрепления материально-технической базы Латвийской потребительской кооперации в XI пятилетке предусматривается ввести в эксплуатацию предприятия общественного питания на 2050 мест и магазины /общая торговая

1. Матусевич В. А. Агрпромышленный комплекс страны и его составные звенья. — Советская потребительская кооперация, № 3, 1983, с.7.

площадь 15 тыс. кв. м/. По сравнению с десятой пятилеткой объем капитальных вложений в XI пятилетке увеличится на 8%, стоимость строительно-монтажных работ - на 17,9%, ввод основных фондов - на 9,5%. Значительно увеличиваются капитальные вложения на строительство холодильников, объектов заготовки, оптовой торговли.

Однако необходимо отметить, что капитальные вложения в кооперативную промышленность за годы XI пятилетки заметно уменьшились по сравнению с X-й пятилеткой /-22,7%/.

Интересно отметить, что удельный вес продукции кооперативной промышленности в реализации Продовольственной программы системы Латвийской потребительской кооперации составляет около 40%, однако удельный вес капитальных вложений - только 13,7%.

Это позволит повысить эффективность функционирования не только кооперативного хозяйства, но и АПК в целом. Материально-техническая база потребительской кооперации является одной из основных сфер инфраструктуры сельскохозяйственного производства, и в этом качестве ее роль будет непрерывно возрастать. Поэтому, на наш взгляд, при установлении размеров и структуры капитальных вложений по подотраслям системы потребительской кооперации следует иметь в виду:

- наиболее прогрессивную технологию и рациональную организацию переработки сельскохозяйственного сырья по единому плану, независимо от ведомственной подчиненности перерабатывающих организаций. Одновременно необходимо сбалансированность мощностей по производству и переработке каждого вида сельскохозяйственного сырья;

- организацию единой сети складов и хранилищ с прогрессивной технологией хранения, сводящей к минимуму потери продукции и снижение ее качества;

- организацию специализированного транспорта, производства тары, изготовления специальных погрузочно-разгрузочных средств для обеспечения поточности транспортировки;

- созданию материальной базы оптовой и розничной торговли потребительской кооперации, адекватной материаль-

ной базе индустриального производства.

Таким образом, распределение капитальных вложений и материальных ресурсов между подотраслями потребительской кооперации необходимо ориентировать на обеспечение комплексного и сбалансированного развития производства, заготовок, переработки, транспортировки, хранения и реализации продукции в системе организационно-хозяйственных формирований АПК различного уровня.

Потребительская кооперация, обособленная в составе АПК как объект планирования и управления, имеет возможность обеспечивать более согласованную структурную и организационную увязку основных ее отраслей за счет изменения пропорций капитальных вложений.

Пропорциональность развития отраслей потребительской кооперации все более определяется внешними условиями функционирования агропромышленного комплекса. Создание РАПО в республике наглядно продемонстрировало, что сельское хозяйство и обслуживающие его отрасли, в том числе и потребительская кооперация, должны развиваться как единый комплекс. Планы развития производства и заготовок должны быть сбалансированы как на районном, так и на республиканском уровнях, для чего необходимо доводить контрольные цифры до районных агропромышленных объединений, которые, в свою очередь, должны определять структуру кооперативного производства, формы и объемы взаимодействия предприятий и организаций по обеспечению сырьем, хранению и переработке сельскохозяйственной продукции.

Решение вопросов функционирования потребительской кооперации в системе АПК позволит не только значительно усовершенствовать отраслевую структуру АПК, но и более успешно решать проблему удовлетворения возрастающих потребностей населения в продуктах питания.

С.А.Егере, Г.А.Лейдман, С.Е.Тимонин
г.Рига

ОДИН ИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ВЕЛИЧИНЫ НЕУДОВЛЕТВОРЕННОГО СПРОСА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ

Реализация решений XXVI съезда КПСС по увеличению про-

изводства, расширению ассортимента и улучшению качества товаров народного потребления, развитию торговли имеет своим исходным пунктом и конечной целью более полное удовлетворение потребностей и спроса советских людей. На это направлена социальная программа нашей партии, важными составными частями которой является последовательный рост денежных доходов населения, улучшение личного потребления, развитие сферы платных услуг, жилищного строительства и т.д. I

Наличие дефицита по определенному ассортименту товаров во многом вызвано недопоставкой промышленностью заказанных товаров, как правило, повышенного спроса. Однако, нельзя сбрасывать со счетов ошибки и погрешности, имеющие место при составлении заказов и заявок торговлей на этапе планирования, обусловленные неточностью определения действительных потребностей или неверной оценкой спроса населения на плановый период.

Существует ряд методов и методик изучения спроса населения, в частности, неудовлетворенного спроса на те или иные товары. Однако существующие методы оценки неудовлетворенного спроса /организация специальных дней учета неудовлетворенного спроса, анкетирование покупателей, покупательские конференции, учет неудовлетворенного спроса в специальной книге учета и т.д.^{2,3} освещают в основном качественную картину дефицитности тех или иных товаров, но не дают достаточно строгой количественной оценки неудовлетворенного спроса на них. Даже при наличии тщательного и документированного учета неудовлетворенного спроса могут возникнуть ошибки при его оценке, если покупатели запрашивают один и тот же товар не один, а несколько раз за короткий период времени как в одном торговом предприятии, так и в различных предприятиях данной торговой системы. В этом случае при изучении и анализе спроса существует вероятность повторного учета заявок, что при массовом характере запросов может существенно исказить истинную величину.

1. Материалы XXVI съезда КПСС. М., 1981, с. 270.
2. А. Орлов. Современные процессы формирования и прогнозирования спроса. М., 1980, с. 219.
3. А. Калная. Основные направления изучения покупательского спроса в промышленности. — В кн.: Организация изучения спроса и товарного обращения. Рига, 1979, с. III-123.

личину спроса, а значит, и неудовлетворенного спроса.

Настоящая работа посвящена изложению одного из возможных методов количественной оценки спроса /неудовлетворенного спроса/ населения на дефицитные товары по фактической их реализации.

Понятно, что "дефицитными" товарами /или товарами повышенного спроса/ являются те, спрос на которые существенно превышает предложение, и, как следствие этого, время их реализации значительно меньше временного интервала между поступлениями партий данного товара.

Рассмотрим поведение покупателей, желающих приобрести какой-либо дефицитный товар, в пределах некоторого отчетного периода Δ^t , где Δ^t - декада, месяц, квартал и т.д./.

Пусть имеет место спрос на некоторый товар, величина которого равна S . Это означает, что объективно существует платежеспособная потребность на приобретение S единиц данного товара /2/ в течение интервала времени Δ^t . При наличии такой потребности покупатели в произвольные моменты времени могут делать запросы на покупку данного товара. В этом случае каждый конкретный покупатель сталкивается с двумя ситуациями.

1. В данный момент времени товар отсутствует и не может быть продан. Поэтому покупатель получает отказ на запрос о покупке с вероятностью P_t , где $0 \leq P \leq 1$ выражает степень дефицитности товара. Чем ближе P к 1, тем более высока степень дефицитности товара; тем больше вероятность получить отказ на покупку.

2. В момент поступления запроса товар имеется в продаже, и покупатель приобретает его с вероятностью $1-P$, тем самым удовлетворяя собственный спрос на данный товар.

В случае отказа на запрос покупатель может повторить свою заявку во второй, третий и т.д. раз в последующие моменты времени периода Δ^t с некоторой средней вероятностью q или может после очередного отказа прекратить последующие попытки и тем самым вообще отказаться от покупки с вероятностью $1-q$ / в силу самых разнообразных обстоятельств /покупка другого аналогичного товара, использование денежных средств на другие цели, отсутствие времени

для дальнейших попыток и т. д. /. В данном случае ζ определяет среднюю степень настойчивости покупателя в реализации желания приобрести данный товар. Чем ближе ζ к 1, тем больше желание покупателя приобрести именно этот товар, тем меньше вероятность его отказа от покупки.

Итак, по истечении исследуемого срока Δ^t и в случае дефицитных товаров, считая, что реализация равна товарным ресурсам, мы приходим к общеизвестному соотношению:

$$S = R + L, \quad /I/$$

где S - спрос на данный товар;
 R - реализованный спрос /удовлетворенный спрос/⁺
 L - неудовлетворенный спрос из-за отказов от покупки или нехватки товаров в период Δ^t .

Для того, чтобы оценить величину спроса, необходимо учитывать не общий поток заявок, включающий все последующие попытки, а только те, которые определяют платежеспособную потребность. Если рассматривать систему продажи при отсутствии дефицита, то покупатель приобретает товар при первом же запросе. Все последующие запросы на данный товар от этого покупателя поступают только из-за отсутствия данного товара, т. е. из-за невозможности совершить покупку.

Поэтому можно сказать, что спрос - это реализация при отсутствии дефицита. Отсюда вытекает, что при исследовании спроса необходимо учитывать не все, а только первичные запросы на данный товар. В этом случае можно считать, что спрос на дефицитные товары достаточно хорошо оценивается количеством первичных запросов, которые поступили в период Δ^t . При такой постановке задачи необходимо учитывать не общее количество запросов, а только число первичных запросов, которые и будут характеризовать спрос.

Для этой цели рассмотрим общую схему продажи товаров /рис. 1/, которая иллюстрирует поведение покупателей за время Δ^t .

+ В настоящей статье для простоты изложения авторы приняли реализованный спрос эквивалентным удовлетворенному спросу.

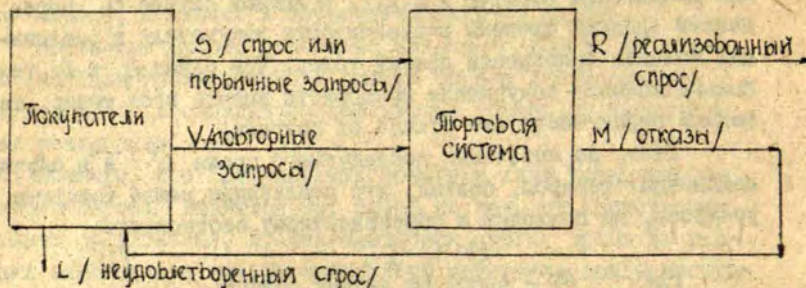


Рис. I. Схема продажи товаров с повторными запросами

Если рассматривать весь период Δ^t , то оказывается, что общее количество запросов на покупку данного товара равнялось $S \cdot V$, где S - первичные запросы или спрос, а V - повторные запросы, которые появились из-за невозможности совершить покупку с предыдущей попытки.

В результате обслуживания общего потока заявок /первичных и повторных/ было реализовано R имеющихся единиц товара, т.е.

$$R = (S + V) (1 - p), \quad /2/$$

где $/1-p/$ - вероятность совершения покупки.

С другой стороны, общее количество отказов, которые получили покупатели в связи с отсутствием товара, равно:

$$M = (S + V) \cdot p, \quad /3/$$

где M - общее количество отказов;

p - вероятность отказа.

Количество повторных попыток V , которые возникают в результате отсутствия товара, зависят от степени настойчивости покупателей, т.е. от вероятности совершить последующий запрос после неудачного предыдущего:

$$V = M \cdot q, \quad /4/$$

где V - количество повторных запросов;

q - вероятность последующего запроса после получения отказа.

Подставляя в выражение /3/ соотношение $M = \frac{V}{q}$,

получаем простую систему уравнений вида:

$$\left. \begin{aligned} R &= (S+V) (1-q) \\ V &= (S+V) p \cdot q \end{aligned} \right\}$$

/5/

Решая систему /5/, получаем количество первичных запросов, или величину оценки спроса с помощью следующей формулы:

$$S = \frac{R(1-pq)}{1-p} \quad /6/$$

Исходя из /1/ и учитывая выражение /6/, получаем формулу для оценки величины неудовлетворенного спроса:

$$I = \frac{R \cdot p(1-q)}{1-p} \quad /7/$$

Система, изображенная на рис.1, представляет собой систему массового обслуживания без ожидания с повторными попытками /4/, для анализа которой применим соответствующий математический аппарат.

Таким образом, вся задача по оценке спроса и неудовлетворенного, спроса сводится к определению вероятностей p и q .

На основе статистических исследований величину вероятности повторных попыток можно принять в пределах от 0,75 до 0,95 /0,75 <math>q <math>\leq 0,95/.

Что касается вероятности P , то при наличии даже самого простого учета, она рассчитывается достаточно просто:

$$P = \frac{M}{S+V} \quad \text{или} \quad P = I - \frac{R}{S+V} \quad /8/$$

В том случае, если такой учет отсутствует, то предлагается следующая методика определения величины P .

Пусть в некоторые моменты времени t_1, t_2, \dots, t_n исследуемого промежутка Δ^t в торговую систему поступили соответственно партии товаров величиной R_1, R_2, \dots, R_n единиц. Предположим, что товар дефицитный, и он распродается в течение достаточно коротких промежутков времени $\Delta T_1, \Delta T_2, \dots, \Delta T_n$. /См. рис.2/.

Тогда, если покупатель, делая запрос в случайный момент времени, попадает в интервал времени $\Delta T_1, \Delta T_2, \dots, \Delta T_n$ и товар имеется в продаже, он совершает покупку. В любое другое время покупатель получает отказ.

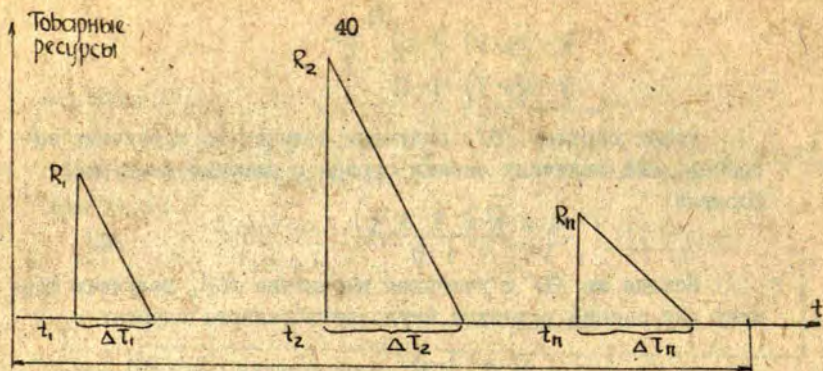


Рис. 2. Схема определения вероятности отказов.

Тогда вероятность отказа легко определяется как отношение времени, когда товара нет, к общему интервалу Δt , т.е.

$$p = \frac{\Delta t - (\Delta t_1 + \Delta t_2 + \dots + \Delta t_n)}{\Delta t} = \frac{\Delta t - \sum_{i=1}^n \Delta t_i}{\Delta t} \quad /9/$$

Таким образом, вероятность отказа P определяет степень дефицитности товара по скорости его реализации, т.е. чем дефицитнее товар, тем быстрее он распродается, тем больше вероятность отказа.

Рассмотрим пример расчета определения спроса и неудовлетворенного спроса.

Задача. Пусть в какой-либо специализированный магазин в течение месяца /25 рабочих дней/ поступили две партии дефицитного товара.

Первая партия поступила в начале месяца, например, 5-го числа, состояла из 150 единиц товара, которые были распроданы в течение 3-х раб. дней, а вторая партия поступила 20-го числа, содержала 200 единиц товара и была распродана за 4 раб. дня.

Определить фактическую величину спроса и неудовлетворенного спроса на данный товар.

Решение.

Для данного товара принимаем среднее значение $q = 0,8$.
Рассчитываем вероятность отказа:

$$P = \frac{25 - 3 - 4}{25} = \frac{18}{25} = 0,72$$

Удовлетворенный спрос за этот месяц будет:

$$P = 150 + 200 - 350 \text{ ед.}$$

Тогда спрос, как количество первичных запросов, равен:

$$S = \frac{350 / (1 - 0,72 \cdot 0,8)}{1 - 0,72} = \frac{350 \cdot 0,424}{0,28} = 530 \text{ ед.}$$

Неудовлетворенный спрос вычисляется так:

$$L = S - R = 530 - 350 = 180 \text{ ед.}$$

или с помощью формулы /7/

$$L = \frac{350 \cdot 0,72 / (1 - 0,8)}{1 - 0,72} = \frac{350 \cdot 0,72 \cdot 0,2}{0,28} = 180 \text{ ед.}$$

Использование такой методики предполагает, что в течение интервала Δt не будет происходить существенных изменений в цене товара и степени его дефицитности, т.е. необходимо, чтобы входной поток заявок был стационарным¹. Нарушение этих условий влечет за собой погрешности в оценке величины спроса и неудовлетворенного спроса.

И.А.Палже, И.А.Рудуш
г.Рига

ОПТИМИЗАЦИЯ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ В СЕЛЬСКОЙ ТОРГОВЛЕ

В настоящее время примерно две трети продолжительности цикла общественного воспроизводства приходится на время обращения. Этим обуславливается особое значение оптимизации товародвижения² как в масштабе страны, так и в отдельных ее регионах.

Среди многих факторов, определяющих организацию товародвижения в сельских районах Латвийской ССР, важнейшим объективным условием является концентрация населения, от которой, в конечном счете, зависит размещение и характер пред-

1. О.А.Новиков, С.М.Петухов. Прикладные вопросы теории массового обслуживания. М., 1969, с.396.
2. Под товародвижением мы понимаем планомерный процесс перемещения, доработки и хранения товаров, обеспечивающий быстрое и бесперебойное доведение их до потребителя при наименьших общих затратах.

приятый торговли. В республике насчитывается 68,6 тыс. сельских населенных пунктов /в среднем - II,2 человека в населенном пункте/ и 86 малых городов и поселков городского типа. В них размещены 3070 магазинов, 1290 из которых - небольшие предприятия с универсальным ассортиментом товаров повседневного спроса и торговой площадью, не превышающей 60 кв.м. Средняя территория, обслуживаемая одним магазином, не считая лесных массивов, составляет 28 кв.км. Исходя из принятой и реализуемой схемы развития расселения сельского населения, следует, что и в более отдаленной перспективе в потребительской кооперации будут преобладать торговые предприятия местного значения /предполагается, что они будут в более чем II30 сельских населенных пунктах/.

Товародвижение в сельских районах в основном организует оптовая торговля потребительской кооперации, которая до сих пор развивалась весьма специфически. Достигнута высокая степень концентрации республиканского опта, в результате чего базы поставщиков отделились от розничной торговли и в условиях села не обеспечивают необходимой скорости товарного обращения.

Рижская оптово-торговая контора Центросоюза и Латпотребсоюза - крупнейшее оптовое предприятие потребительской кооперации страны - оснащена современным оборудованием и электронно-вычислительной техникой, применяет прогрессивную технологию работы, обслуживает 23 районные торговые организации из 28, или около 85% розничного товарооборота непродовольственных товаров кооперативной торговли. В своей зоне деятельности имеет 1240 универсальных и достаточно крупных специализированных магазинов, 950 магазинов типа "Товары повседневного спроса", однако в связи со значительным средним расстоянием перевозок /134 км/ и острым недостатком транспорта централизованно доставляет товары только в 455 магазинов. Товароснабжение остальных предприятий должны осуществлять оптовые базы и склады розничных торговых организаций, которые поэтому, в известной мере вынужденно, развиваются более интенсивно. В настоящее время районные кооперативные организации

имеют около 150 тыс. кв. м площади общетоварных складов, а республиканская оптовая торговля - 45 тыс. кв. м /Рижская оптово-торговая контора - 31, Даугавпилсская межрайбаза - 9, Латкоопродконтора - 5/.

Направление развития складской сети определяет состояние товарных запасов в потребительской кооперации: на республиканских оптовых предприятиях концентрируется только 23% запасов, около 21% размещается на складах райпотребсоюзов и райпо, а остальные 56% сосредоточены в розничной торговой сети. Отсюда - оборачиваемость товаров в 1983 г. в среднем составила 115 дней, в том числе по непродовольственным товарам - свыше 140 дней.

Совершенствование товародвижения предполагает рационализацию путей перемещения грузов, эффективное использование складских емкостей и торговых помещений магазинов, улучшение технологии товародвижения. В свою очередь рационализация путей товародвижения требует выбора кратчайших путей перемещения товаров из мест производства до розничных предприятий, учета предельных расстояний доставки грузов с оптовых баз, применения наиболее целесообразных форм движения для каждого конкретного товара.

Подбор оптимальных путей движения товаров, требующих подсортировки на складах оптовых предприятий потребительской кооперации, осуществляется посредством анализа издержкоемкости. Издержки потребительской кооперации по завозу товаров для каждого конкретного магазина зависят от объема и структуры его товарооборота /физического объема перевозок/ и расстояния до базы снабжения, а годовые суммарные затраты по завозу и хранению товаров равны:

$$D = C \frac{SQ}{2} + K \frac{Q}{C},$$

- где D - суммарные годовые затраты по завозу и хранению товаров в розничной торговой сети, руб.;
- S - величина одной поставки, т;
- Q - годовой объем поставки товаров, тыс. руб.;
- C - средняя стоимость одной т изделий, тыс. руб.;
- K - годовые издержки по хранению единицы (тыс. руб.)

товарных запасов, руб.;

K — издержки по завозу 1 т груза, руб.

Минимизация суммарных затрат обусловлена изменением объема партии завоза $(\min Q = K \frac{Q}{C_1} + C_2 \min S)$.

С целью обоснования разделения функций товароснабжения между различными типами оптовых предприятий Латвийским филиалом ВНИИЭКТа определены предельные расстояния доставки отдельных товаров на основе реализованного наложения и потоварных расходов оптового звена. Сказалось, что одежда /включая трикотаж/ имеет предельное расстояние доставки 375 км, ткани и галантерейно-парфюмерные товары — 325 км, обувь — 200 км. В то же время доставка в отдельные магазины культтоваров и хозтоваров становится убыточной /при существующем уровне и распределении торговых скидок и прочих средних затрат/, если расстояние превышает 70–90 км. Расчеты показывают, что в условиях кооперативной торговли республики экономически выгодно оптовую торговлю одеждой, обувью, галантерейно-парфюмерными товарами, кроме доли товаров повседневного спроса /ТПС/, концентрировать на одной базе /Рижской оптово-торговой конторе/, а более грузоземкие культ- и хозтовары /кроме ассортимента ТПС/ — на четырех межрайбазах /Валмиерской, Гулбенской, Даугавпилской, Скрундской/.

Развитие складов районного звена резко снижает не только концентрацию капиталовложений и их фондоотдачу, но и отрицательно сказывается на хозяйственной деятельности потребительской кооперации в целом. Сохранение оптовых баз райпотребсоюзов и райпо для товаров повседневного спроса экономически обосновано лишь при одновременном совпадении трех условий:

- наличие пригодного к перспективной эксплуатации складского фонда;
- оптово-складской оборот товаров повседневного спроса /продовольственных и непродовольственных/ не менее 30–35 млн. руб.;
- значительная отдаленность райцентра от других райцентров.

Тогда возможная структура сети оптовых предприятий для торговли товарами повседневного спроса, построенная с учетом этих признаков, будет выглядеть следующим образом: 9 межрайонных оптовых комплексов ТПС; 4 базы товаров повседневного спроса районного звена. При данной схеме снабжения средневзвешенный радиус доставки товаров повседневного спроса в розничную сеть не будет превышать 31 км, что создаст предпосылки для организации повсеместного централизованного завоза товаров.

В.Е. Стефанович
г. Рига

РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ТЕХНОЛОГИИ ТОВАРОСНАБЖЕНИЯ МАГАЗИНОВ

Заготовки сельскохозяйственной продукции - это конечный результат напряженной работы всех звеньев агропромышленного комплекса. Важнейшее направление совершенствования форм и методов реализации продукции полей на современном этапе - это сокращение ненужных звеньев заготовительной системы, замедляющих продвижение продукции от места ее производства до потребителя.

Для сокращения потерь, пути и времени продвижения сельскохозяйственной продукции директивами XVI съезда КПСС предусматривается всемерно развивать и укреплять прямые связи предприятий промышленности и торговли с колхозами и совхозами, последовательно осуществлять переход на прием продукции непосредственно в хозяйствах и доставку ее специализированным транспортом заготовительных организаций.

При заготовке сельскохозяйственной продукции под "прямыми связями" понимается такая форма их организации, при которой экономические взаимоотношения купли-продажи возникают непосредственно между хозяйствами - производителями.
I. Материалы XVI съезда КПСС. М.: Политиздат, 1981, с. 264.

лями продукции и ее потребителями, а реализуемая товарная продукция поступает из совхозов и колхозов в розничную торговую сеть, на предприятия общественного питания, предприятия перерабатывающей промышленности, минуя посреднические заготовительные организации.

Преимущество прямых связей - в оперативности, сокращении путей реализации продукции, ясности требований сторон, в более четком и постоянном контроле за количеством и качеством продукции. Экономические преимущества - в сведении к минимуму количественных и качественных потерь, в льготных условиях реализации не по закупочным, а по розничным ценам за минусом торговой скидки, предназначенной на содержание заготовительных организаций.

При применении прямой формы связи между хозяйствами и розничной торговлей наиболее часто встречаются следующие схемы товародвижения:

поле - магазин;

поле - пункт хозяйства по сортировке или товарной обработке продукции - магазин;

поле - хранилище хозяйства - магазин.

При традиционной доставке овощной продукции в магазины ряд операций многократно повторяется. Так, контроль качества повторяется 5, веса - 7, погрузка - выгрузка - 6 раз. Переход на прямые связи с применением схемы движения овощной продукции "поле - магазин" исключает из нее сразу три организационных звена, или 17 операций, позволяет сократить потери продукции на 10-20% и затраты труда на погрузочно-разгрузочных работах - на 40-60%.¹

Для прямых поставок овощей можно прикреплять к хозяйствам только крупные специализированные плодоовощные магазины с тем, чтобы одна автомашина вывезенных из хозяйств овощей могла удовлетворить потребность одного или двух-трех близлежащих магазинов. Колхозы и совхозы могут не только выиграть, но и понести большие убытки, если прямые связи носят случайный характер, продукция реализуется мелкими партиями, отсутствует диспетчерская связь.

1. Завражная А.Н. Формы хозяйственных связей и организация заготовок сельскохозяйственных продуктов. М.; 1976, с. 15.

В потребительской кооперации Латвийской ССР прямые связи по схеме "поле-магазин" возможны лишь в крупных районных центрах, поскольку в остальных городах, как показали расчеты, средние обороты по продаже овощей в период их массовой уборки не достигают и половины стоимости овощей, доставляемых одной автомашиной.

Постоянный рост благосостояния советских людей вызывает необходимость перехода на реализацию овощной продукции в готовом виде или в виде полуфабрикатов, организации продажи населению отсортированных, мытых, очищенных, расфасованных в удобную тару и охлажденных овощей. Следовательно, уже теперь в условиях городов схема доставки овощей "поле-магазин" должна все более уступать место такому прогрессивному методу заготовок, как доставка по схеме "поле-пункт товарной обработки или сортировочно-упаковочная фабрика - магазин".

Главные причины, создавшие трудности в реализации овощной продукции по прямым связям, - слабая материально-техническая база заготовок как у хозяйств - производителей, так и у торговых организаций, недостатки в системе заготовок, а в некоторых случаях экономическая невыгодность условий реализации продукции.

В 1983 году непосредственно с поля в магазины потребительской кооперации республики, как показал опрос Латвийским филиалом ВНИИЭКТа специалистов кооперативных организаций, было завезено всего лишь 2% от общего количества поставленных овощей. Так, Елгавское райпо обеспечило завоз по схеме "поле - магазин" 54 т, Алуксненское - 37, Прейльское - 14, Стучкинский райпотребсоюз - 22 т овощей. Из оптовых баз и хранилищ в магазины поступило 10% овощей. Причем очень мало овощей завезено в контейнерах, поскольку не обеспечена механизация их погрузки и разгрузки. Заготовительная контора Кулдигского райпо, располагающая соответствующей техникой, обеспечила завоз в контейнерах в магазины 50 т овощей. Главным образом завозятся овощи в магазины потребительской кооперации из заготовительных контор /82%.

Новым и важным этапом в развитии прямых связей

является прием сельскохозяйственной продукции в местах производства /хозяйство сдает, а заготовитель принимает/ и доставка ее специализированным транспортом заготовителя. На XII пятилетку в соответствии с Продовольственной программой в Латвийской ССР намечается прием картофеля, плодов, овощей, бахчевых культур /по количеству и качеству/ производить непосредственно в хозяйствах производителей или на плантациях. Начиная с 1981 года в соответствии с постановлением ЦК КПСС и Совета Министров СССР "Об улучшении планирования и экономического стимулирования производства и заготовок сельскохозяйственных продуктов" все транспортные расходы возлагаются на торговые организации.

Прием продукции в местах производства - это не просто изменение места приема - сдачи, а применение принципиально новой формы организации заготовок, в корне меняющей взаимоотношения поставщиков и заготовителей. С момента приема продукции на приемо-сдаточном пункте в хозяйстве вся ответственность за дальнейшую сохранность ее качества и своевременной доставки в магазины ложится на кооперативные организации. Это побуждает их к более рациональному использованию автотранспорта, т.е. сокращению времени простоев. Овощная продукция может непосредственно с поля без каких-либо задержек, сохраняя высокое качество, специализированным транспортом доставляться в магазины, предприятия общественного питания, пункты товарной обработки и т.п.

Этот вид связей позволяет освободить колхозы и совхозы от несвойственной им функции сбыта и вывоза: сводятся к минимуму потери, расходы по содержанию агентов-сдатчиков. Прием продукции в местах производства позволяет дополнительно при прямых связях исключить ряд операций, так как они совмещаются. Например, контроль веса и качества при сдаче продукции превращается для хозяйства по существу в операцию контроля веса и качества при приеме ее покупателем.

Новая форма заготовок в корне изменяет взаимоотношения поставщиков и заготовителей. Торговые и перерабатывающие предприятия получают возможность отбирать на месте

доброкачественную продукцию, а хозяйства - использовать отходы на корм скоту. Прекращаются такие негативные случаи в процессе реализации овощной продукции, как уменьшение ее массы во время транспортировки от хозяйства до пункта приемки, повышается ответственность за качество реализуемой продукции, снижается простой автотранспорта во время разгрузки в местах приемки и т. п.

Большинство вопросов стало решаться на месте, исключены случаи необоснованного возврата продукции заготовителем, более чем наполовину уменьшается количество брака и порчи продукции.¹

Анкетный опрос специалистов плодоовощной торговли кооперативных организаций, проведенный в октябре 1983 года Латвийским филиалом ВНИИЭКТа, показал, что основной причиной появления потерь в плодоовощной продукции - ее низкое качество. Остальные причины по мере снижения их значимости названы в последовательности: неритмичность поставок, несоответствующие условия хранения, недостаток емкостей для хранения, перевозка неспециализированным транспортом, поступление плодоовощей в нестандартной таре, завоз сверх представленной заявки.

Потребительские свойства овощей лучше сохраняются при внедрении прогрессивной технологии доставки их в магазины. Сущность ее в том, что овощи уже в сфере производства или в оптовом звене полностью готовят к продаже. Расфасованными в потребительскую упаковку, их укладывают в тару-оборудование и централизованно доставляют в торговый зал магазина. При этом ускоряется оборачиваемость товаров, снижаются издержки обращения, эффективнее используется транспорт и торговая площадь, повышается эффективность деятельности оптовых и розничных предприятий. Кроме того, создаются условия для более широкого внедрения АСУ в технологические процессы товародвижения и продажи товаров в магазинах самообслуживания.

Проведенный Латвийским филиалом ВНИИЭКТа в 1983 году анкетный опрос показал, что даже в октябре -

1. Аверина Г. И., Хваткин Н. Г. Экономика заготовок и реализация картофеля, плодов и овощей. М., 1981, с. 127.

во время массового поступления овощей – спрос населения на них в кооперативных магазинах продолжал оставаться неудовлетворенным. В дни опроса отсутствовали кабачки, перец, фасоль, более половины покупателей не могли купить огурцы, белокочанную и цветную капусту. В большой степени не удовлетворялся спрос на помидоры, морковь и редьку.

Весьма неблагоприятно с удовлетворением спроса на овощные блюда и в сфере общественного питания кооперативных организаций, поскольку эти блюда сравнительно дешевые, но довольно трудоемкие, а индустриальные методы их производства еще развиты слабо. Овощные салаты, овощи /жаренные, запеченные, тушеные, фаршированные/ нередко отсутствуют в меню большинства столовых и кафе.

Необходимость покупки овощей и фруктов на колхозном рынке 57% опрошенных объяснили отсутствием нужных плодово-овощей в магазинах, 33% – лучшим качеством плодовоовощей на рынке и 6% – отсутствием поблизости магазина.

Недостаточны пока в республике закупки излишков сельскохозяйственных продуктов у населения. Основная причина – слабая материально-техническая база, низкий уровень механизации и степень оснащения холодильными установками пунктов приемки, хранения и подработки закупаемых продуктов.

Огородами пользуются примерно 97% колхозников, рабочих и служащих, проживающих на хуторах, и 96% – проживающих в современных сельских поселках. Жители как хуторов, так и поселков выращивают капусту, огурцы, помидоры, свеклу, морковь и прочие овощи, но уровень товарного потребления овощей на хуторах составляет 27%, а в современных сельских поселках – 33%. Жители поселков через торговую сеть приобретают примерно 11% потребляемого картофеля, а жители хуторов – 7%.¹

Для более успешного проведения закупок сельскохозяйственных продуктов и сырья у населения кооператорам необходимо максимально приблизиться к сдатчикам, создавать в районах широкую сеть приемно-заготовительных пунктов.

1. Рудуш И. А. Спрос на товары в современном сельском поселке. Рига, 1981, с. 16.

Приемно-заготовительные пункты целесообразно иметь в каждом сельсовете, в каждом райцентре. Закупка овощей может быть возложена непосредственно на плодоовощные магазины, реализующие эти товары. Сдатчиков необходимо заинтересовывать встречной продажей товаров повышенного спроса, в том числе и комбикормов.

В работе с населением приемно-заготовительные пункты на селе должны стать базовыми предприятиями потребительской кооперации; в этой деятельности нельзя рассчитывать на успех без тесных контактов с местными партийными и советскими органами и участия широкой общественности.

С.А.Егере
г.Рига

К ВОПРОСУ О МЕТОДОЛОГИИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРНЫХ РЕСУРСОВ

Одним из важнейших условий, обеспечивающих успешное выполнение плана по товарообороту и прибыли, является правильное и обоснованное распределение товарных ресурсов по торговым организациям и предприятиям. При планировании и распределении товарных ресурсов и настоящее время применяются различные методы.¹

В статье изложен один из возможных методов распределения товарных ресурсов, в основе которого — учет и прогнозирование структурных изменений спроса населения.

Задача планирования в этом случае может сводиться к распределению, например, заданного объема товарных ресурсов между торговыми организациями министерства торговли республики или торговой системы. Смысл предлагаемого метода заключается в том, чтобы заданный в целом по министерству или системе объем товарных ресурсов распределить между организациями в соответствии с основной номенклатурой товарных групп, относящихся к каждой организации Министерства торговли республики или торговой системы.

При этом, с одной стороны, необходимо учитывать

существующие тенденции распределения, а с другой, — структурные изменения спроса населения.

Введем следующие обозначения:

M — число торговых организаций Министерства торговли ЛатвССР;

n — число товарных групп;

i — номер планируемого года;

TR_{ij}^{t-k} — объем товарных ресурсов i -й торговой организации по j -й товарной группе в $t-k$ -м году, где

$k = 1, 2, \dots, l$, $i = 1, 2, \dots, m$,

$j = 1, 2, \dots, n$,

TR^{t-k} — заданные товарные ресурсы Министерства торговли.

$\delta_{ij}^{t-k} = \frac{TR_{ij}^{t-k}}{TR^{t-k}}$ — относительная величина предоставленных товарных ресурсов i -й торговой организации по j -й товарной группе в $t-k$ -м году.

Таким образом, рассматривая статистику за ряд лет, мы рассчитываем временный ряд матриц вида:

$$\Delta^{t-k}$$

где $k = 1, 2, \dots, l$. Элементами матриц являются величины δ_{ij}^{t-k} , где $i = 1, 2, \dots, m$, $j = 1, 2, \dots, n$, т.е. можно записать, что:

$$\Delta^{t-k} = \begin{pmatrix} \delta_{11}^{t-k} & \dots & \delta_{1n}^{t-k} \\ \dots & \dots & \dots \\ \delta_{m1}^{t-k} & \dots & \delta_{mn}^{t-k} \end{pmatrix}$$

Данные матрицы обладают следующим свойством:

$$\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \delta_{ij}^{t-k} = 1$$

Очевидно, что сумма всех столбцов матрицы дает вектор коэффициентов вида $(\Delta_1^{t-k}, \dots, \Delta_i^{t-k}, \dots, \Delta_m^{t-k})$, где $\Delta_i^{t-k} = \sum_{j=1}^n \delta_{ij}^{t-k}$, определяющих распределение

товарных ресурсов по товарным группам. Аналогичен вектор строк матрицы вида:

$$(\Delta_1^{t-k}, \dots, \Delta_j^{t-k}, \dots, \Delta_n^{t-k}),$$

где $\Delta_j^{t-k} = \sum_{i=1}^m \delta_{ij}^{t-k}$ определяет распределение

товарных ресурсов по организациям Министерства торговли.

Используя различные методы прогнозирования, в частности метод Брауна нулевого порядка^{1,2}, можно определить значения элементов матрицы Δ^t в планируемом периоде. При этом сумма элементов полученной матрицы также будет равна единице. Очевидно, что, умножив каждый элемент матрицы Δ^t на величину товарных ресурсов в планируемом периоде, мы автоматически получаем их распределение как по организациям, так и по основным товарным группам. Однако использование такого статистического подхода в "чистом виде" не позволяет учитывать структурные изменения в торговле и не дает возможности рассматривать директивные плановые решения, относящиеся к распределению ресурсов. Вследствие этого предлагается модифицированный метод распределения, позволяющий учитывать вышеуказанные и другие формы. Для определенности рассмотрим случай, когда основные производственные ресурсы i -й торговой организации /трудовые ресурсы, площади и т.д./ увеличились на λ процентов по отношению к j -й товарной группе. В этом случае при распределении товарных ресурсов необходимо учитывать этот факт. Увеличиваем соответственно коэффициент δ_{ij} на λ процентов, т.е.

$$\delta'_{ij} = (1 + \frac{\lambda}{100}) \cdot \delta_{ij},$$

где δ'_{ij} - скорректированный коэффициент распределения для i -й организации по j -й товарной группе.

Аналогичным образом могут учитываться различные директивные плановые решения, касающиеся распределения товарных фондов, а также повышенный спрос на тот или иной вид товаров. В результате этого перерасчета получаем некую модифицированную модель $\Delta^t \cdot (\delta'_{ij})$, в которой

1. Баканов М.И. Экономический анализ в торговле. М.: Экономика, 1980.
2. Левин А.И. Прогнозирование спроса населения. М.: Экономика, 1977.

учтены различные входные факторы. Очевидно, что сумма элементов данной матрицы уже не равна единице. Тогда для осуществления распределения товарных ресурсов необходимо нормировать полученную матрицу следующим образом,

$$\delta_{ij}^{nt} = \frac{\delta_{ij}^{t'}}{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \delta_{ij}^{t'}}$$

где δ_{ij}^{nt} - приведенные коэффициенты распределения для i -й организации по j -й товарной группе.

Получив матрицу $\Delta^{nt} = (\delta_{ij}^{nt})$, производим соответствующее распределение товарных ресурсов.

Другой предлагаемый подход к распределению на статистической основе заключается в том, что сначала определяется относительный ежегодный фактический прирост объема товарных ресурсов за ряд лет.

Затем с помощью статистических методов осуществляется выравнивание полученных динамических рядов относительных приростов и определяется значение абсолютных величин товарных ресурсов для каждой организации Министерства торговли республики или торговой системы в плановом периоде. Данный метод также может учитывать изменение условий функционирования и директивные решения посредством введения в расчет дополнительных коэффициентов.¹

О. Я. Канниенко,
А. С. Спудиц
г. Рига

СТРУКТУРА ИНФОРМАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ ПРИ РАЗРАБОТКЕ КОММЕРЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ДИАЛОГОВОМ РЕЖИМЕ

Создание условий для более полного удовлетворения потребностей населения в товарах народного потребления

1. Гребнев А. И., Дулежко Л. Ф. Совершенствование планирования торговли в условиях АСУ. М.: Экономика, 1979.

требует решения многочисленных учетных, планово-экономических и непосредственно технологических задач как на первичных этапах выявления и определения разумных /рациональных/ потребностей и спроса населения, так и на последующих этапах движения этих товаров от производителей до потребителей. Такими задачами являются:

- изучение спроса населения на товары народного потребления и конъюнктуры торговли /основной, базисный элемент всей коммерческой работы/;
- составление заявок на потребность и планирование производства товаров;
- разработка заказов на поставку товаров;
- установление хозяйственных связей с производителями /поставщиками товаров/;
- заключение договоров купли-продажи /поставки/ и закупки товаров;
- осуществление контроля за исполнением договоров, поступлением и качеством товаров;
- организация продажи товаров /оптовой и розничной/;
- выполнение расчетно-финансовых операций;
- организация рекламы товаров;
- управление товарными запасами.

Принятие коммерческих решений на любом из уровней управления кооперативной торговлей связано с решением перечисленных задач.

Совершенствование хозяйственного механизма взаимоотношений торговли с промышленностью и условия долгосрочных хозяйственных связей между ними выдвигают повышенные требования к точности и оперативности принимаемых решений. В этих условиях становится очевидной актуальность работ по созданию единой системы информационного обеспечения коммерческих решений и использованию ЭВМ как активного партнера выработки оперативных и перспективных решений коммерческих задач.

С целью организации потоков информации в системе кооперативной торговли Латвийской ССР организована служба изучения и прогнозирования спроса и конъюнктуры /см. рис. I/.

Специальные подразделения по изучению спроса и конъю-

диктуры или отдельные специалисты имеются на всех уровнях управления: республиканском /в Главном торговом управлении Латпотребсоюза/ - группы; в республиканских оптовых предприятиях - отделы /группы/; на районном уровне управления - в розничных кооперативных организациях /райпо, райпотребсоюзах, межрайрыбпо/ - специальные работники.

На пяти объектах кооперативной торговли /Валмиерском и Рижском райпотребсоюзах, Куддигском райпотребсоюзе, Рижской оптово-торговой конторе /РОТК/, Даугавпилсской МРФ/ созданы службы изучения спроса, в состав которых входят специальные работники, товароведы и экономисты торговых, планово-экономических и других подразделений этих организаций и предприятий; службы юридически узаконены постановлением правления, приказом директора.

В течение ряда лет республиканский филиал ВНИИЭКТ ведет разработки по созданию человеко-машинных процедур решения отдельных коммерческих задач, содержащих элементы прогнозирования. При этом функции между лицами, принимающими решения /ЛПР/, и ЭВМ распределены следующим образом:

- человек в процессе выработки управленческих решений может использовать значительный арсенал неформализуемых факторов и ресурсов в соответствии со своим практическим опытом и интуицией;
- алгоритмы, реализованные на ЭВМ, дают не только возможность перерабатывать в реальном масштабе времени большой объем различной /см. табл. I/ информации, но и дают возможность ЛПР активно вмешиваться в сам процесс решения.

В результате исследований последних лет созданы и функционируют в составе отраслевой автоматизированной системы управления отраслью торговли Латпотребсоюза /ОАСУТ Латпотребсоюза/ несколько комплексов задач с элементами диалогового режима.

Комплекс задач "Расчет розничной реализации с увязкой поставки товаров по спецификациям для организации планового завоза товаров" осуществляет информационно-

советующие функции. Комплекс задач по основным видам товаров культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода позволяет осуществлять:

- ежеквартальный учет данных о приходе, документированном расходе и запасах товаров в магазинах, районных и республиканских оптовых предприятиях;
- расчет розничной реализации по балансовой формуле;
- анализ выполнения договоров на поставку товаров;
- расчет рекомендаций по управлению товарными запасами путем изменения плана поставки товаров;
- накапливать сопоставимую информацию о движении товаров в микроструктуре с целью использования ее в прогнозных расчетах /см. табл. I блоки 3, 6 и 7/.

Основные направления использования данных, полученных в результате эксплуатации комплекса задач, - составление заказов-требований на текущий завоз товаров в магазины; корректировка спецификаций к договорам с поставщиками; распределение и перераспределение товарных ресурсов; разработка прогнозов и прогнозных оценок для обоснования заявок на потребность; подготовка спецификаций к годовым и долгосрочным договорам на поставку товаров и др.

Комплекс задач "Определение потребности для составления заявки" обеспечивает коммерческий аппарат республиканской оптово-торговой базы аналитической и прогнозной информацией для определения потребности базы /конторы/ в товарах /см. блок 6 и 7 табл. I/. По запросу пользователей алгоритмы комплекса задач обеспечивают выдачу следующих документов:

- "Проект заявки на потребность в товарах";
- "Заявка на потребность в товарах";
- "Прогноз поставки по районам".

Номенклатура данных, хранимых и выдаваемых комплексом задач, соответствует номенклатуре заявок на потребность в товарах /например, обувь - 432, одежда - II6 ассортиментных разновидностей/.

Кроме упомянутых выходных документов, пользователь может получить также любую информацию из базы данных комплекса. Например, оптовая реализация по каждой розничной

торговой организации за пять лет /поквартально/, транзитные поставки в розничную торговлю, минуя склады оптовой базы /конторы/; объемы и структура неудовлетворенного спроса за последние пять лет и др.

Функционирование комплекса задач способствует улучшению экономического обоснования заявок кооперативной торговли, снижает трудоемкость расчетов, повышает научный уровень планирования и управления производством и реализацией товаров народного потребления.

Комплекс задач по непрерывному прогнозированию спроса и розничного товарооборота обеспечивает планово-экономический и коммерческий аппарат потребительской кооперации необходимой прогнозной информацией /см. блоки 4-7 табл. I/. Разрабатывается прогноз спроса и товарооборота на 20 лет, в том числе уточненный - на текущую пятилетку. В дальнейшем прогнозируются последующие 20 лет и уточняется прогноз на следующую пятилетку и т.д. В рамках пятилетнего прогноза ежегодно разрабатывается /уточняется/ прогнозы на плановый год /в номенклатуре плана товарного обеспечения товарооборота/. Система прогнозов включает и краткосрочные прогнозы, используемые для обоснования заявок на потребность и планирование производства товаров.

Основные алгоритмы комплекса задач, обеспечивающие первичную обработку данных, реализованы на быстродействующей ЭВМ ЕС-1022. Алгоритмы прогнозных расчетов, требующие участия ЛПР в процессе получения эффективных решений, реализованы на мини-ЭВМ "Искра-226" в диалоговом режиме.

Комплекс задач по определению неудовлетворенного спроса на товары функционирует на основе данных, полученных от экспертов республиканской панели торговых специалистов. Экспериментальная панель включает 29 экспертов по группе товаров "обувь" и 30 - по группе "одежда". Структура ассортимента анкет опроса экспертов соответствует номенклатуре заявки. Периодичность опроса - один раз в квартал. Оценка производится по показателю "процент удовлетворения спроса" на конкретный вид товара. Тогда суммарный объем неудовлетворенного спроса /Н/ по этому виду товара составит:

$$H = \frac{P \cdot K}{100}$$

где: P - поставка данного товара району;

K - оценка /средняя/ экспертами неудовлетворенного спроса района.

Данные о неудовлетворенном спросе используются для изучения и прогнозирования спроса на оптово-торговом предприятии.

Кроме перечисленных комплексов задач, внедряется также система комплексного изучения и прогнозирования спроса в торговле и промышленности /СКИПС/. СКИПС сдана в оптово-промышленную эксплуатацию на пяти объектах - трех районных торговых организациях и двух республиканских оптовых предприятиях. Внедрен комплекс методических рекомендаций, охватывающих широкий круг вопросов: создание службы спроса и организация ее работы, формирование информационной базы для изучения и прогнозирования спроса, проведение централизованных мероприятий по изучению спроса, выставок-продаж и опросов покупателей, использование экспертных оценок при определении потребности в товарах и др. Это позволило:

- наладить четкую систематическую информационную связь внутри потребительской кооперации по схеме "магазин-районная кооперативная организация - оптовая база" /форма I.2. СКИПС "Оценка спроса за квартал"; форма I.I. СКИПС "Потребность торговой организации в ресурсах товаров на год"; I.3. СКИПС "Сведения о недостающих и излишних изделиях"; форма I.5. СКИПС "Результаты выставки-продажи"/;
- обеспечить межотраслевой обмен информацией с государственной торговлей и промышленностью /согласно "Альбому форм межотраслевого обмена информацией"/: формы I.I. СКИПС, I.2. СКИПС, I.4. СКИПС по схеме "оптовая база - промышленное предприятие"; формы I.5. СКИПС и I.6. СКИПС "Результаты опроса покупателей" по схеме "магазин - оптовая база и промышленное предприятие"; форма 2. I. СКИПС "Объем и ассортимент выработки и поставки"; форма 2.2. СКИПС "Изменение плана производства и поставки"; форма 2.3. СКИПС "Сведения о производстве новых изделий" по схеме "промышленное предприя-

тие — оптовая база".

— повысить степень обоснованности коммерческих решений по производству и реализации товаров.

Латвийский филиал ВНИЭКТ Центросоюза	-- 15 работников /3 сектора
Службы изучения спроса /пас- портизированные/ в оптовых и розничных торговых организа- циях и предприятиях	-- 72 работника /5 служб/
Специальные подразделения /специалисты/	-- 29 работников /26 подразделе- ний/
Товароведческий аппарат тор- говых организаций и предприятий	-- 937 человек

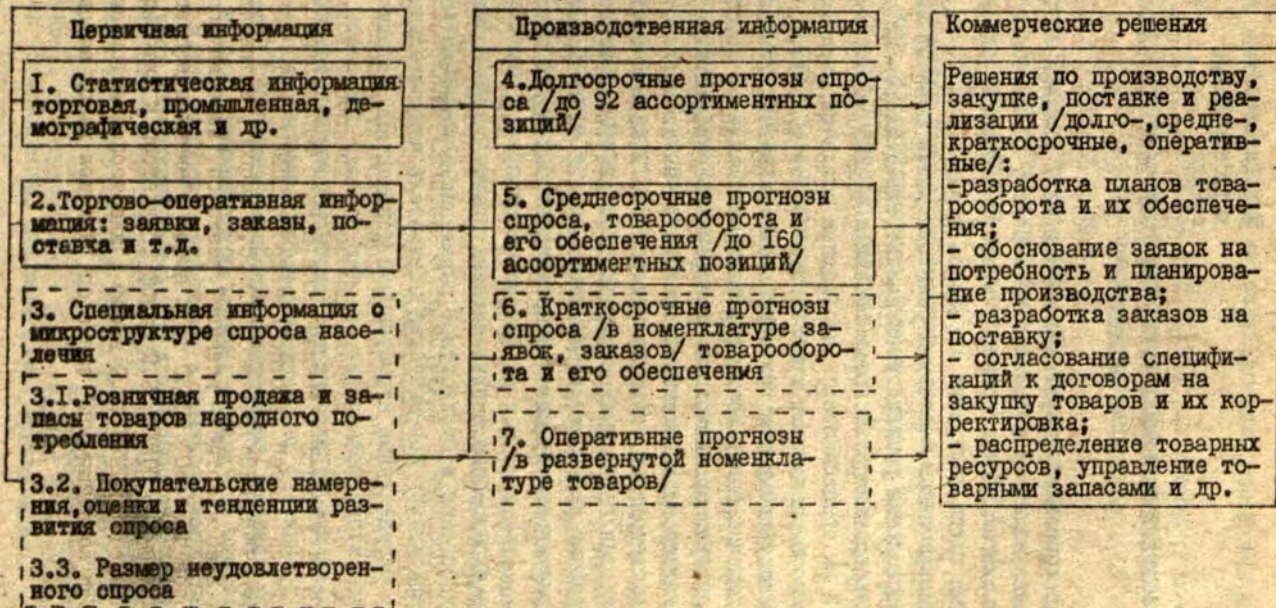
Контрольно-ассорти-
ментные пункты /КАПы/
по учету запасов и
реализации товаров
/219 магазинов/

Корреспондентские
пункты по изучению
конъюнктуры торгов-
ли
/31 магазин/

Опорные пункты по
углубленному изучению
спроса на отдельные
товары отдельных про-
изводителей
/35 магазинов/

Рис. I. Служба изучения и прогнозирования спроса
кооперативной торговли Латвийской ССР

Принципиальная схема разработки коммерческих решений



И. Я. Гауениетис,
М. Л. Островские
г. Рига

МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Перед торговлей и промышленностью XXVI съездом КПСС поставлена задача совершенствовать работу по изучению покупательского спроса, полнее учитывать специфику спроса различных групп населения и районов страны.

При современном состоянии развития рынка товаров народного потребления решение этой задачи определяется не только сбалансированностью между объемами спроса населения на товары и их предложением: - необходима сбалансированность между спросом различных групп потребителей и предложением товаров широкого круга потребительских свойств. Условием для достижения такой сбалансированности является способность торговли организовать своевременное предложение определенной категории покупателей товаров в том ассортименте, который соответствует структуре их спроса. В свою очередь, экономическая наука должна разработать для торговли достоверную оценку динамики развития объемных и структурных характеристик спроса для дифференцированных групп потребителей.

Для определения количественных границ общего объема спроса населения в стоимостном выражении в торговле /в т.ч. кооперативной/ используется показатель покупательных фондов. Определенная нормативными документами методика исчисления этого показателя, на наш взгляд, приемлема в условиях низкой территориальной мобильности населения и низкого уровня его денежных сбережений, что не характерно для таких союзных республик, как Латвийская ССР. Поэтому мы предлагаем определять размеры покупательных фондов населения, предъявляемых к реализации торговой сетью потребкооперации республики /Л / в определенном году, следующим образом:

$\bar{F} = D \cdot f \cdot V \cdot E - I - O,$

- где D - объем годовых денежных доходов населения региона ПК^I;
- V - объем денежных сбережений² населения региона ПК;
- γ - удельный вес предназначенных на покупку товаров денежных сбережений населения региона ПК в общем объеме их сбережений;
- E - объем покупок приезжего в регион ПК населения;
- L - объем нетоварных расходов населения региона ПК;
- O - объем покупок населения региона ПК за его пределами.

Значения показателя покупательных фондов за ряд последних лет, рассчитанного по предлагаемому методу, превышают на 25-45% значения, рассчитанные по существующей методике.

Условием для повышения степени сбалансированности между спросом, предъявляемым торговой сети республиканского потребсоюза, и предложением товаров этой сети в целом является такая организация товарного предложения районными /и межрайонными/ кооперативными организациями, когда объем предложения соответствует объему спроса. Для этого следует определить долю объема покупательных фондов / Π /, характеризующую размеры спроса, предъявляемого определенной районной /межрайонной/ организацией кооперативной торговли-райпотребсоюзу и райпотребобществу /в т.ч. межрайонному/.

Для количественного определения такой доли предлагается коэффициент α_{it} :

$$\alpha_{it} = \frac{D_{it} + V_{it}}{D_t + V_t},$$

где D_{it} - объем денежных доходов населения i -го субрегиона³ в t году;

V_{it} - остатки вкладов населения в сберкассах i -го субрегиона на конец года;

1. Регион ПК - территория республики, где торговую деятельность преимущественно осуществляет потребкооперация.

2. Включающие как безналичные, так и наличные сбережения.

3. Субрегион региона ПК - территория, на которой торговую деятельность преимущественно осуществляет определенная районная /межрайонная/ кооперативная организация.

D_t - объем денежных доходов населения региона ПК в t году;

V_t - остатки вкладов населения в сберкассах региона ПК в t году.

Тогда покупательные фонды населения $/\Pi_{it}/$, предъявляемые торговой сети потребкооперации i -го субрегиона в t году, определяются как

$$\Pi_{it} = \bar{A}_t \cdot C_{it} \quad (3)$$

Анализ тренда динамики значений коэффициента C_{it} за базисный период показал высокую степень его стабильности, что дает возможность использовать базисный временной ряд для прогнозных расчетов Π_{it} стандартными методами.

Предложенный методический подход расширяет возможности для оценки и регулирования степени сбалансированности спроса и предложения в субрегионах и между ними.

Для оценки степени дисбаланса предлагается использовать соотношение двух показателей, рассматриваемых ниже.

1. Отклонение уровня покупательных фондов населения i -го субрегиона от среднего по региону ПК в целом. Оно может быть выражено отношением d_{vi} объема среднедушевых денежных активов населения i -го субрегиона $\left(\frac{D_i \cdot V_i}{N_i}\right)$ к объему среднедушевых денежных активов населения региона ПК в целом $\left(\frac{D \cdot V}{N}\right)$,

$$d_{vi} = \frac{D_i \cdot V_i}{N_i} : \frac{D \cdot V}{N} \quad (4)$$

где N и N_i - соответственно численность населения региона ПК и его субрегионов.

2. Отклонение уровня товарного предложения в i -м субрегионе от среднего по региону ПК в целом. Оно может быть в первом приближении оценено отношением q_i объема розничного товарооборота i -ой районной /межрайонной/ кооперативной организации $/Q_i/$ в расчете на одного жителя этого субрегиона к объему розничного товарооборота республиканского потребсоюза $/Q/$ в расчете на одного жителя региона ПК в целом:

$$q_i = \frac{Q_i}{N_i} : \frac{Q}{N}, \quad (5)$$

О существовании диспропорций в i -ом субрегионе между

спросом и предложением товаров будет свидетельствовать неравенство $dvi \neq q_i$. В увеличении товарных ресурсов, а также в развитии торговой сети в целом нуждаются те субрегионы, для которых $dvi > q_i$, т.е.

$$dvi - q_i - \delta_i > 0 \quad (6).$$

Ранжирование субрегионов в порядке снижения значений δ_i позволяет выявить те из них, для которых диспропорции выражены наиболее сильно и меры для увеличения ресурсов необходимы в первую очередь.

Для определения необходимых в целях обеспечения сбалансированности размеров увеличения ресурсов в определенном регионе предлагается коэффициент пропорциональности $\cdot / \kappa_i /$ планового распределения между субрегионами общего прироста ресурсов $/ R /$:

$$\kappa_i = \begin{cases} 0 & \text{если } \delta_i \leq 0; \\ \frac{\delta_i}{\sum \delta_i} & \text{если } \delta_i > 0 \end{cases} \quad (7).$$

Тогда объем прироста ресурсов для нуждающихся в этом регионов R_i определяется, как:

$$R_i = R \cdot \kappa_i \quad (8).$$

Для тех субрегионов, которые характеризуются взломом в них денежных активов приезжим населением в значительных размерах, необходима экспертная корректировка значений $q_i; \bar{q}_i; \kappa_i$. Это осуществляется с помощью показателя удельного веса объема покупок $/ q_i /$ в i -ом субрегионе инорегионального населения $/ E_i /$ в объеме розничного товарооборота $/ Q_i /$ i -ой районной / межрайонной / кооперативной организации:

$$q_i = \frac{E_i}{Q_i} \quad (9).$$

Авторами осуществлен расчет значений параметров, характеризующих степень сбалансированности спроса и предложения товаров внутри и между субрегионами за 1978-1980 гг., и даны рекомендации по прогнозированию этих значений на краткосрочную перспективу.

Использование рассмотренных выше методов в планово-экономической деятельности будет способствовать повышению степени сбалансированности спроса на товары и их предложение населения в сфере потребительской кооперации.

УПРАВЛЕНИЕ ДВИЖЕНИЕМ ТОВАРОВ СЛОЖНОГО АССОРТИМЕНТА

КПСС и Советское правительство постоянно уделяют внимание вопросам расширения производства товаров народного потребления как реальной основы повышения материального и культурного уровня жизни народа. Вместе с тем рост благосостояния советских людей порождает ряд новых проблем, ярче вырисовывает недоработки в производстве и снабжении населения товарами. Об этом свидетельствует тот факт, что значительная часть денежных ресурсов населения не находит соответствующего товарного предложения и оседает в виде сбережений. Так, в 1982 г. по сравнению с 1975 г. фонд заработной платы рабочих и служащих по стране вырос на 37%, выплаты и льготы, полученные населением из общественных фондов потребления, — на 42%, а розничный товароборот — всего лишь на 33%. В результате общая сумма вкладов населения в сберкассы за этот же период увеличилась на 91,5%; в Латвийской ССР при росте розничного товароборота на 23% вклады в сберкассы возросли на 72,2%. Одновременно с этим в торговой сети накапливаются неходовые товары, а материалы по изучению спроса населения свидетельствуют о наличии неудовлетворенного спроса и перебоях в торговле достаточными товарами.

Анализируя развитие рынка товаров народного потребления, Б. А. Соловьев констатирует, что "наиболее заметно несоответствие ассортимента предлагаемых торговлей товаров спросу населения проявляется по изделиям легкой промышленности, на долю которых приходится примерно 3/4 запасов всех неходовых и залежалых товаров"¹. Особенно остро вопрос стоит по товарам сложного ассортимента, составляющим личный гардероб населения. Это швейные, трикотажные изделия, головные уборы, обувь, некоторые виды галантереи, характеризующиеся широкой шпалой размерных признаков, разнообразны по функциональному назначению, интенсивно поддаются воздействию моды. Все это обуславливает значительную динамич-

1. Соловьев Б. А. Потребности, рынок, спрос: Проблемы формирования. М.; 1982, с. 124.

ность спроса на них и требует налаженной работы по формированию торгового ассортимента.

Не снимая ответственности с промышленности за создавшееся положение, нам представляется, что большие резервы для нормализации положения на рынке товаров сложного ассортимента кроются в совершенствовании управления процессами товародвижения.

Качественные и количественные показатели ассортимента перемещающейся в сфере обращения товарной массы зарождаются в процессе производства. При этом в основу выпускаемого ассортимента закладываются заказы торговли, призванные определять, какие именно товары должна производить и поставлять промышленность. Поэтому заказы и разработанные с их учетом спецификации к договорам на поставки следует рассматривать как важнейшие инструменты управления товародвижением, от детализации и обоснованности которых зависит микроструктура ассортимента передаваемых торговле товаров.

Оптовое звено, выступающее в качестве заказчика перед промышленностью, должно в заказах и других регламентирующих взаимоотношения торговли и промышленности документах оговаривать все характеризующие конкретное изделие потребительские признаки. На практике дело обстоит далеко не так: потребительские характеристики товаров в этих документах либо вовсе не фиксируются, либо указываются формально, без достаточно строгой регламентации в процентном соотношении в виде перечня возможных моделей, расцветов и т. п. Это не позволяет наладить эффективный контроль; промышленность, пользуясь этим, нередко нарушает шкалу размеров, поставяет всю партию однообразного по расцветке товара и др., что сужает ассортимент, отрицательно сказывается на возможности выбора покупателей.

Таким образом, одной из предпосылок дальнейшего совершенствования управления движением товаров сложного ассортимента выступает более строгое регламентирование его структуры со стороны торговли и безусловное выполнение этих требований со стороны промышленности.

Одна из важнейших задач, которая должна быть решена в процессе управления товародвижением, — формирование

торгового ассортимента в магазинах, обеспечение постоянного наличия в продаже требуемых покупателями товаров конкретных размеров, ростов, моделей, фасонов и т.д. Именно здесь в настоящее время имеются большие пробелы. Наблюдения ВНИИКСа показывают, что, например, каждый пятый покупатель, посетивший магазин швейных изделий, не имел возможности приступить к выбору покупки, так как в продаже не оказывалось изделий соответствующего размера, четвертую часть покупателей не удовлетворяли имеющиеся в продаже модели, 17% отказов от покупки были вызваны тканями, 15% — цвет изделий.

Основные трудности в решении этой задачи заключаются в многочисленности управляемых ассортиментных позиций. Такие товары сложного ассортимента, как швейные изделия, трикотаж, обувь, характеризуются широкой гаммой потребительских признаков: делятся по виду изделий, различаются по материалу изготовления /сырьевой признак, расцветка, рисунок, переплетение/, моделям, размерным показателям. По швейным изделиям, например, по размерным показателям различают 93 разновидности мужской и 105 разновидностей женской одежды /ОСТ-17-325-74 и ОСТ-17-326-74/. Если еще учитывать материал изделия, расцветку, модель, то ассортиментная структура каждого вида швейных изделий составит несколько сотен единиц. Если же размерные признаки использовать лишь в качестве вспомогательной характеристики изделия, то количество управляемых структурных единиц сузится, именно так вопрос решается на практике: уже сама постановка работы с ассортиментом не способствует его оптимальному развертыванию в торговой сети. В результате покупатели вынуждены многократно посещать магазины в поисках нужного изделия.

Снабжение розничной торговой сети товарами, как известно, может быть организовано как транзитом, так и со складов оптового звена. Транзитная форма поставки товаров за многолетний период ее применения доказала свои преимущества и эффективность, в то же время стала очевидной и ее непригодность для снабжения магазинов товарами сложного ассортимента. В связи с этим был поставлен вопрос о дальнейшем развитии складского хозяйства, что позволило бы

сосредоточить в оптовом звене значительную часть товарных запасов и обеспечить должную подсортировку и комплектование партий товаров, предназначенных для текущего пополнения торгового ассортимента. Но это требует по-новому решать вопросы определения объемов и структуры отправляемых в магазины товаров.

В настоящее время объемы и ассортимент отправляемых в розницу изделий, как известно, предусматриваются в договорных спецификациях. В то же время широко практикуются личные отборки товаров, суть которых заключается в подборе представителем розницы на складах базы изделий по различным потребительским признакам. Подобный прием формирования партий товаров для пополнения торгового ассортимента необходим по той причине, что, во-первых, существующая документация недостаточно расшифровывает потребительские признаки товара, во-вторых, не налажен сбор информации о микроструктуре реализации и запасов товаров в розничной сети, позволяющей базе этот вопрос решать самостоятельно. Поэтому личные отборки воспринимаются как нормальное явление.

На самом деле личные отборки — это малоэффективный прием управления товародвижением. Они выступают даже своего рода барьером на пути продвижения товаров к покупателям. Наблюдения за работой товароведов в процессе осуществления личной отборки показывают, что эта работа проводится "на осязание", без достаточного обоснования. Товаровед главным образом ориентируется на "более ходовые" размеры, свой личный вкус и опыт, избегая, как правило, изделий, в немедленной реализации которых он сомневается. Таким образом, субъективный фактор выступает существенным препятствием в процессе формирования оптимального ассортимента товаров в магазинах. Кроме того, организация товародвижения на основе личных отборок не только снимает ответственность с оптовых баз за обеспечение магазинов товарами, но и, по существу, сводит на нет всю работу, проделанную ранее по согласованию ассортимента.

В условиях непрерывного возрастания объемов реализуемых товаров, расширения и обновления их ассортимента

становится очевидным, что должным образом управлять товародвижением возможно лишь при помощи современных средств вычислительной техники, которая должна обеспечить сбор, обработку и выдачу информации, необходимой для принятия конкретных управленческих решений. Поскольку охватить всю торговую сеть подобными техническими средствами в настоящее время не представляется возможным, решение задачи следует искать в организации централизованной обработки информации. Должен быть найден приемлемый метод получения информации о микроструктуре реализованных в магазинах товаров и их запасах, необходимой для решения задачи товароснабжения на качественно более высоком уровне.

Таким для товаров сложного ассортимента, на наш взгляд, является метод двойных ярлыков, который предусматривает использовать дубликат товарного ярлыка в качестве первичного носителя информации для организации текущего снабжения товарами розничной сети.

Применение метода двойных ярлыков для организации товароснабжения требует создания определенных условий.

Во-первых, все изделия соответствующей товарной группы, находящиеся в розничной торговой сети и поступающие в нее для пополнения ассортимента, должны быть снабжены двойными ярлыками, которые, наряду с другими данными, характеризующими товар, содержат код, позволяющий при обработке информации использовать электронно-вычислительную технику.

Во-вторых, розничные торговые предприятия в момент продажи товара должны обеспечить изъятие дубликатов ярлыков и их передачу в единый центр для обработки информации.

В-третьих, для организации товароснабжения для каждого магазина должен быть установлен лимитный ассортимент, т.е. перечень лимитов /высшего уровня/ запасов по каждому виду и важнейшему потребительскому признаку, до которых должны пополняться запасы по каждой позиции при очередном завозе товаров. По швейным изделиям, например, таким признаком следует считать размерные показатели. Объясняется это тем, что размерному признаку нет альтернативы, и если в магазине не будут представлены изделия требуемого

размера, роста, полноты, то акт купли-продажи не может состояться, более того, покупатель вообще не сможет приступить к выбору необходимой ему вещи, тогда как модель, расцветка, материал могут уточняться в процессе просмотра, примерки предлагаемых изделий.

В-четвертых, функции по формированию торгового ассортимента и организации товароснабжения розничной торговой сети должны быть возложены на оптовое звено. Оптовая база для комплектования очередной партии отправляемых в магазин товаров пользуется данными о величине и структуре запасов в этом магазине и установленным для него лимитным ассортиментом.

Эффективность метода определяется тем, что его применение позволяет систематически следить за состоянием товарных запасов в розничной торговой сети и своевременно пополнять их, чем обеспечивается решение важнейшей задачи товародвижения — постоянное поддержание полного ассортимента товаров в магазинах. Работники же магазинов освобождаются от ведения специального оперативного учета о наличии товаров, необходимого для составления заказа на текущий завоз, а также от выезда на оптовое предприятие для личной отборки изделий.

Концентрация в оптовом звене информации о розничной реализации и запасах товаров в магазинах позволяет своевременно выявлять дефицитные и неходовые товары, вести целенаправленную работу по управлению товарными запасами и улучшению ассортимента.

М. Д. Римша
г. Рига

ПРИМЕНЕНИЕ ДОГОВОРНЫХ ЦЕН НА ПРАКТИКЕ

Совершенствование хозяйственного механизма включает широкий круг мероприятий по повышению эффективности и улучшению конечных результатов работы как торговых, так и промышленных предприятий.

Растущие запросы населения к качеству товаров народ-

ного потребления, их внешнему виду, надежности, отвечающим требованиям моды заставляет промышленность и торговлю постоянно обновлять и формировать оптимальный ассортимент.

Постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР "Об улучшении планирования и усилении воздействия хозяйственного механизма на повышение эффективности производства и качества работы" дало возможность разрабатывать и применять на практике договорные цены на опытные партии товаров и особо модные изделия.

Эти цены могут применяться наряду с действующими государственными розничными ценами, для чего Государственный комитет цен СССР по согласованию с Госпланом СССР, министерствами финансов и торговли в мае 1980 г. утвердил "Положение о порядке установления договорных цен на первые опытные партии товаров и особо модные изделия и дифференциации торговых скидок".

Договорные розничные цены на особо модные товары народного потребления и изделия первых опытных партий устанавливаются в соответствии с образцами, утвержденными руководителями производственных предприятий и объединений и соответствующих торговых организаций, утвержденной нормативно-технической документацией.

Объем первых опытных партий, на которые устанавливаются договорные розничные цены, определяется по соглашению сторон, но не выше следующих пределов:

- 50 тыс.руб. - при розничной цене единицы изделия до 10 руб. /включительно/;
- 100 тыс.руб. - при розничной цене единицы изделия от 10 руб. 01 коп. до 100 рублей;
- 150 тыс.руб. - при цене единицы изделия от 100 руб. 01 коп. до 500 руб. и 300 тыс.руб. - при розничной цене единицы изделия свыше 500 рублей.

Если производство таких товаров продолжается, то на них соответствующими органами в установленном порядке утверждаются временные /как на товары улучшенного качества/ или постоянные цены.

Договорные розничные цены на первые опытные партии изделий и особо модные товары могут устанавливаться на впервые выпускаемые товары высокого качества с новыми потребительскими свойствами, существенно отличающимися от выпускаемых ранее.

Организации и предприятия, заключающие договоры на поставку вышеупомянутых товаров и изделий, должны обеспечить проведение работы по изучению спроса и хода реализации этих товаров для подготовки обоснованных предложений об утверждении в установленном порядке договорных /временных или постоянных/ розничных цен на эти товары.

Продажа товаров первых опытных партий и особо модных изделий в г.Риге сосредоточена в магазине "Астра" Текстиль-швейобувьторга управления местными торгами Рижского горисполкома.

Артикулы реализуемых товаров опытных партий или особо модных содержат букву "Д" /договорная/, индекс соответствующего министерства, производственного предприятия /объединения/, порядковый номер товара /указанного в приложении к соответствующему договору/, и год выпуска. Например, Д - 52 - 37 - 65 - 84:

- Д - уставное обозначение договорной цены;
- 52 - индекс министерства;
- 37 - индекс производственного предприятия /объединения/;
- 65 - порядковый номер товара;
- 84 - год выпуска товара.

Оформление товарных ярлыков первых опытных партий и особо модных товаров должно быть красочным и соответствовать требованиям стандартов по оформлению товарных ярлыков на товары высшей категории качества. "Положением о порядке утверждения договорных цен на первые опытные партии товаров и особо модных товаров и дифференциации торговых скидок" запрещено применять эти цены на ранее выпускавшиеся товары /цены на них предусмотрены в действующих прейскурантах/; запрещено применять эти цены в случаях, когда первые опытные партии по своим качественным показателям и другим потребительским свойствам аналогичны уже выпускаемым товарам.

Чтобы заинтересовать предприятия /объединения/ в изго-

товлении и выпуске особо модных изделий и товаров первых опытных партий установлено, что 50% дополнительных денежных накоплений остается в распоряжении производителей, а остальные 50% вносятся в госбюджет.

30% из оставшихся в распоряжении предприятия /объединения/ накопленных средств можно использовать на премирование работников, участвующих в организации производства и изготовлении указанных товаров.

Чтобы заинтересовать торговые организации в реализации товаров по договорным ценам, установлено, что торговые скидки, получаемые в результате реализации таких товаров, могут быть дифференцированы по соглашению сторон до 50% в зависимости от качества и потребительских свойств товаров, сезонности, хода реализации и некоторых других обстоятельств.

В торговой практике может возникнуть необходимость снижения договорных цен. Если в этом есть необходимость, то по согласованию сторон возникшие потери распределяются таким образом, чтобы 50% из них покрыло производственное предприятие /объединение/, а 50% — торговая организация.

Одним из важнейших факторов организации торговли особо модными товарами и изделиями первых опытных партий является формирование торгового ассортимента на основе изучения покупательского спроса. Формирование такого ассортимента осуществляется на плановой научной основе.

Вначале определяется перечень основных групп товаров, затем — количество видов разновидностей товаров по отличительным признакам и в заключение — разрабатывается ассортиментный перечень.

При отборе особо модных товаров и изделий первых опытных партий в пределах отдельных товарных групп необходимо руководствоваться общими требованиями формирования ассортимента:

- магазин должен иметь возможно более широкий ассортимент товаров в зависимости от объема товарооборота и норматива товарных запасов;

- построение ассортимента товаров должно обеспечить необходимую его стабильность и одновременно определенную глубину;

- соблюдение ассортиментного минимума является обязательным, но фактически ассортимент должен превышать установленный минимум.

Магазин "Астра" по договорным ценам реализует следующие группы изделий первых опытных партий и особо модных товаров: швейные, меховые и трикотажные изделия, обувь, парфюмерию и косметику, галантерейные и художественные изделия. Секция "Одежда" по итогам 1983 г. занимает ведущее место: она дает - 40,5% фактического товарооборота магазина, секция "Обувь" - 24,1%, секция "Трикотаж" - 22,4%, секция "Меховые изделия" - 13%.

Следует отметить, что товарооборот магазина "Астра", торгующего изделиями первых опытных партий и особо модными товарами, имеет тенденцию роста. Если сравнивать фактический товарооборот во второй половине 1983 г. с первым полугодием, то можно отметить рост товарооборота по секциям: "Одежда" - на 14,6%, "Обувь" - на 53,1%, "Трикотаж" - на 21,9%, "Меховые изделия" - на 43,6%. Следовательно, изделия первых опытных партий и особо модные товары, на которые установлены договорные цены, пользуются спросом населения.

Состояние ассортимента товарных групп во всех секциях находится под постоянным контролем работников рижского Текстильшвейнообувьторга и магазина "Астра".

Изучение ассортиментной структуры спроса населения - составная часть торгового процесса, связанная с формированием торгового ассортимента магазина "Астра": организация снабжения товарами, образование и регулирование товарных запасов, система заказов на производство и поставку товаров.

Только при условии четкого изучения спроса можно правильно ориентировать промышленность, рационально наращивать ее мощность, своевременно перестраивать производство с целью приведения ассортимента выпускаемых товаров в соответствие со спросом населения.

В заключение необходимо отметить, что основные поставщики, производящие товары по договорным ценам, допускает нарушения договорных обязательств. Так, например, подавляющая часть товаров поступает в последнюю декаду месяца. К таким поставщикам относятся фабрика "Ригас адитајс",

комбинат "Огре", фабрика "Пирмайс майс".

Опыт внедрения "договорных цен" следует изучать и распространять, ибо он служит одним из способов дальнейшего усовершенствования торгового обслуживания населения особо модными изделиями и товарами первых опытных партий.

Л. Я. Кавале
г. Рига

РОЛЬ ФИНАНСОВ В УСИЛЕНИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ТОРГОВЛИ НА ПРОИЗВОДСТВО

Увеличение производства, расширение ассортимента, улучшение качества товаров народного потребления в комплексе с Продовольственной программой являются центральной частью социальной программы, утвержденной XXVI съездом КПСС. В осуществлении выдвинутых грандиозных задач важное место отводится торговле, как самостоятельной отрасли народного хозяйства. Торговля является одним из основных звеньев реализации итогов деятельности производственной сферы, и, кроме того, она определяет качественную сторону деятельности производства.

В условиях развитого социалистического общества особое значение приобретает усиление воздействия торговли на производство в целях улучшения качества товаров народного потребления и расширения их ассортимента для наиболее полного удовлетворения растущих потребностей советских людей. В постановлении ЦК КПСС и Совета Министров СССР "О мерах по дальнейшему развитию торговли и улучшению торгового обслуживания населения в одиннадцатой пятилетке" подчеркнуто, что торговые организации еще недостаточно влияют на производство, не проявляют должной настойчивости, нередко мирятся с фактами сокращения выпуска нужных населению товаров, допускают ошибки при определении потребности в отдельных видах изделий. Отсюда вывод, что сложившаяся практика взаимоотношений торговли с промышленностью нуждается в совершенствовании.

Хозяйственные связи торговли с производством представляют сложный комплекс, который включает:

- изучение спроса на товары и составление заявок на их производство и поставку;
- планирование производства в соответствии с потребностями рынка;
- прикрепление покупателей к поставщикам;
- составление оптовыми и розничными организациями заказов на товары;
- заключение хозяйственных договоров и др.

Одним из недостатков этого комплекса является недостаточно изученный спрос и, следовательно, неправильно составленные заявки, которые часто не отражают действительной потребности в товарах. Положение усугубляется тем, что торговля не несет ответственности за обоснованность заявок, а промышленность — за их удовлетворение. Это приводит к дефициту одних товаров и накоплению других, не пользующихся спросом.

Однако задача торговли состоит в том, чтобы не принимать товары, не пользующиеся спросом. Меры, способствующие активизации торговли, в этом отношении являются весьма желательными. Нам представляется наиболее действенными — финансовые, из них — штрафы за нарушение договоров по поставкам. Следует отметить, что действующая система штрафов за поставку некачественной продукции не обеспечивает должного соблюдения договорных обязательств между промышленностью и торговлей. Торговые организации еще не располагают такими рычагами, позволяющими воздействовать на производство.

По нашему мнению, следует согласиться с теми экономистами, которые предлагают повысить штрафные санкции за невыполнение договорных обязательств, т.е. возмещать торговле не только прямые убытки, но и суммы прибыли, утерянные из-за недопоставки заказанных товаров. Справедливым, на наш взгляд, считается, что возмещение убытков следует компенсировать не за счет государства, а за счет прибыли промышленного предприятия.

Важнейшим финансовым рычагом, с помощью которого можно усилить воздействие торговли на производство, является система материального стимулирования. Действующая

в настоящее время система стимулирования имеет серьезные недостатки.

Экономическое стимулирование представляет собой форму использования прибыли на торговом предприятии в целях улучшения результатов его деятельности. В настоящее время на систему экономического стимулирования переведены почти все предприятия розничной торговли. Планирование и оценка хозяйственной деятельности этих предприятий производится по двум показателям — товарообороту и прибыли. Источником образования фондов является прибыль.

Однако, как показывает практика, размеры фондов материального поощрения в торговле весьма незначительны, в частности из-за низкого уровня рентабельности предприятий, а условия применения поощрения усложнены и малоэффективны: существующий порядок стимулирования не создает у торговых организаций /предприятий/ заинтересованности в улучшении изучения спроса, повышении качества заявок.

В промышленности планирование выпуска товаров еще не поставлено в жесткую зависимость от торговли и потребителя. Известно, что в настоящее время промышленные предприятия отчитываются за реализованную продукцию независимо от выполнения обязательств по поставкам продукции в торговлю. А ведь материализация хозяйственных связей торговли с промышленностью осуществляется именно в товарных поставках. Срыв договора по поставкам и ассортименту не отражается на деятельности промышленного предприятия, так как снижение премий за недопоставку товаров компенсируется за счет других форм поощрений /за экономию топлива, электроэнергии и т. п./.

Поскольку в производстве товаров народного потребления конечным результатом является удовлетворение спроса населения, то, по нашему мнению, для отраслей промышленности, выпускающих эти товары, не должно быть никаких материальных поощрений в случае невыполнения ею договорных обязательств перед торговлей, а значит — покупателем.

На наш взгляд, существует острая необходимость в разработке единой системы материальных стимулов, которая в одинаковой мере влияла бы на торговлю и промышленность,

способствуя достижению конечного результата общественного производства, — удовлетворению потребностей населения. Для этого, в первую очередь, необходимо завершить переход торговли от самокупаемости к самофинансированию, что сделает финансовую работу в торговле значительно более содержательной и эффективной, а самое главное, — активизировать воздействие торговли на производство.

Л.Я.Билинска г.Рига
И.И.Гармаш г.Ленинград

НОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНЫХ ЗАПАСОВ: К ДИНАМИЧЕСКОМУ НОРМИРОВАНИЮ ТОВАРНЫХ ЗАПАСОВ

Состояние товарных запасов, их изменение и размещение во многом определяют эффективность розничной торговли. В известной мере по их размерам можно оценивать результаты хозяйственной деятельности торговых предприятий, судить о степени удовлетворения покупательского спроса.

При социалистическом ведении хозяйства необходимо установить оптимальный размер товарных запасов с учетом специфических особенностей их формирования и развития, конкретных условий работы торговых предприятий, особенностей развития отрасли торговли.

Постоянно растущий и изменяющийся спрос на товары легче удовлетворить при большом объеме запасов, но в этом случае существенно увеличиваются затраты на их формирование, подсортировку, обработку, хранение и т.п. Снижение объема товарных запасов приводит к уменьшению расходов, но следствием этого могут быть не полное удовлетворение спроса, перебои в продаже. Таким образом, речь идти должна об установлении оптимальных размеров товарных запасов.

Основной задачей планирования товарных запасов является, с одной стороны, определение оптимального их размера в торговой отрасли в целом и по товарным группам — назначению, местонахождению, и с другой стороны, — установление оптимального соотношения между товарными запасами по звеньям

товародвижения, торговым системам, торговым предприятиям.

Экономически обоснованное нормирование товарных запасов на предприятиях и в организациях торговли является важным условием успешного выполнения плана товарооборота и прибыли, основой рационального использования материальных и финансовых ресурсов. Под нормативом товарных запасов понимают минимально необходимый размер запасов текущего хранения, обеспечивающий практически бесперебойную продажу товаров при наименьших затратах на их образование, хранение и управление ими на предприятиях и в организациях торговли с учетом прогрессивных тенденций развития отрасли в обозримой перспективе.

Величина норматива товарных запасов измеряется в стоимостных показателях /рублях/ и относительных показателях /днях оборота/. В настоящее время действуют три основных метода нормирования товарных запасов: экономико-статистический; технико-экономических расчетов; экономико-математического моделирования.

На предприятиях и в организациях торговли чаще всего используется экономико-статистический метод, который сводится к экстраполяции тенденций развития запасов, выявленных на основе их анализа с учетом возможного изменения их в будущем. В качестве исходной информации используются данные о товарных запасах из статистической и бухгалтерской отчетности, материалы инвентаризаций. Однако на практике экономико-статистический метод не позволяет в достаточной степени обосновать плановый норматив.

В системе потребительской кооперации разработаны методические указания по применению примерных потоварных нормативов запасов, утвержденных правлением Центросоюза. Эти нормативы установлены методом технико-экономических расчетов по товарным группам и общему объему в днях. Нормативы дифференцированы также в зависимости от размеров торговой площади и объема товарооборота. Внедрение примерных потоварных нормативов вызвало определенные трудности, так как в настоящее время не представляется возможным учитывать и планировать структуру товарооборота по всем магазинам /мелким предприятиям, товарным комплексом/ и определить

среднедневный оборот по товарным группам.

Наиболее эффективны экономико-математические методы, которые позволяют более точно рассчитать норматив, учитывая при этом влияние вероятностных факторов. Норматив запасов в этом случае устанавливается путем имитации на ЭВМ поведения, моделей системы товароснабжения в условиях изменяющегося спроса населения, периода завоза, интервала выполнения заказа и др. Нормирование товарных запасов по этой методике тесно переплетается с управлением ими, является частью самого процесса и условием выбора оптимального варианта.

К сожалению, экономико-математический метод в системе розничной торговли Латвийской ССР не очень популярен, т.к. он связан с нетрадиционными расчетами.

Одним из резервов сокращения издержек обращения и повышения эффективности торговых предприятий является ускорение оборачиваемости товарных запасов, позволяющее выполнять план товарооборота с меньшими затратами на рубль товарооборота, снижать расходы на оплату банковского кредита и потери торговых организаций от списания естественной убыли товаров и расходов на их подработку и хранение.

Скорость обращения товарных запасов на каждом предприятии различна, т.к. зависит от многих факторов: обоснованности заказов, удаленности от поставщиков, системы товароснабжения, размещения запасов, системы организации торговли и т.д. Нормативы товарных запасов должны быть дифференцированы по торговым предприятиям на каждый год.

Товарные нормативы по товарным группам или товарным комплексам для универмагов, которые необходимы для обеспечения выполнения плана товарооборота, можно определить по следующей формуле:

$$Z_N = \frac{1}{2} t_{\beta}^2 + \Delta T \Delta C + t_{\beta} \sqrt{\frac{1}{4} t_{\beta}^2 + \Delta T \Delta C},$$

/U/

- где Z_N — норматив товарных запасов;
 ΔT — период времени завоза товаров;
 t_{β} — табулированная величина, зависящая от

величины доверительной вероятности;
 λc - среднедневной товарооборот.

Для установления обоснованного уровня товарных запасов требуется знать период времени, в течение которого можно обновить товарные запасы конкретных товаров соответственно ассортиментному перечню. Например, в системе Латпотребсоюза завоз товаров осуществляется через строго заданные периоды $\Delta T = 15$ дней, поэтому срок обновления ассортимента в универмагах может быть или $2\Delta T = 2 \times 15 = 30$ дней, или $3\Delta T = 3 \times 15 = 45$, или $4\Delta T = 60$ дней и т.д. Среднедневной товарооборот определяется, исходя из планового задания конкретного предприятия.

Табулированная величина, зависящая от величины доверительной вероятности, определяется по математическому справочнику. Для облегчения расчетов приводится зависимость $t\beta$ от величины вероятности дефицита.

Таблица I

Зависимость $t\beta$ от величины вероятности дефицита

№ пп.	Вероятность дефицита	$t\beta$
I.	0,01	2,327
2.	0,02	2,055
3.	0,05	1,645
4.	0,10	1,282
5.	0,15	1,033
6.	0,20	0,842
7.	0,25	0,662
8.	0,30	0,524
9.	0,35	0,386
10.	0,40	0,235
11.	0,45	0,126
12.	0,50	-

Подставляя данные в формулу /I/, можно определить минимальные или максимальные текущие товарные запасы по товарной группе или товарным комплексам.

Например, розничный товарооборот по товарной группе в IV квартале - 101,1 тыс. руб., весь ассортимент по товарной

группе /по расчетам/ обновляется в течение 6 периодов завоза, т.е. $6 \Delta T = 6 \times 15 = 90$ дней; вероятность дефицита принята за 0,25, тогда среднедневной оборот I, I2 тыс. руб. = $\frac{1}{101,1} \cdot 90$,

$$Z_N = \frac{I}{2} \cdot 0,662^2 + 90 \cdot I, I2 + 0,662 \sqrt{\frac{I}{4} \cdot 0,662^2 + 90 \cdot I, I2} = 107,7$$

тыс. руб., или 96 дн.

При предоставлении хозрасчетным организациям и предприятиям права устанавливать самые обоснованные нормативы наиболее полно будут учтены факторы, определяющие уровень запасов: структура и оборот товарооборота, состояние материально-технической базы, транспортные условия, частота завоза и многие другие. По нашему мнению, скорость обращения товаров можно считать основным показателем при оценке состояния запасов, и этот показатель должен стать в перспективе одним из главных в системе материального и морального стимулирования труда торговых работников.

С помощью метода, приведенного в работе^I, применительно к нормированию издержек обращения на реальных данных ряда предприятий торговли нами были проведены экспериментальные расчеты по нормированию товарных запасов текущего хранения на основе построения аппроксимирующих функций. Основные результаты экспериментальных расчетов можно свести к следующему.

I. Параметры аппроксимирующих функций чрезвычайно чувствительны к вариации результативного признака, т.е. к вариации фактических товарных запасов текущего хранения. Так, после исключения аномальных значений статистических данных отдельные аппроксимирующие функции для одного из магазинов торговой фирмы, специализирующегося на реализации двух групп товаров, имеют вид:

$$y(x_1, x_2, t) = 150,075 + 1,08232 x_1 - 0,160992 x_2 + 1,41189 t, \\ R \approx 0,785;$$

$$y\left(x_1, \frac{x_2}{x_1}, t\right) = 152,752 + 0,973681 x_1 - 0,378735 \frac{x_2}{x_1} + \frac{524,28}{x_1} + \\ + 1,83014 t + 0,0204282 (x_1 - \bar{x})^2, R \approx 0,81,$$

где x_1 - объем реализации по группе товаров j ; x_2 - $x_1 \cdot x_2$;

I. Васильева В. М., Гармаш И. И. Математическое моделирование в нормировании потоварной издержкостности. - В кн.: Проблемы учета экономического анализа издержек обращения в торговле и общественном питании. М., 1982, вып. 20, с. 15.

t - номер периода.

Эти же функции на одной из промежуточных и двух предпоследних итерациях сглаживания имеют вид:

$$y(x_1, x_2, t) = 135,721 + 1,206004 x_1 + 0,20358 x_2 + 1,126888 t, \\ R \approx 0,961;$$

$$y(x_1, x_2, \bar{x}, t, x - \bar{x}) = 129,781 + 1,236324 x_1 + 0,0086071 x_2 + \frac{62,82}{x} + \\ + 1,3802 t + 0,0179531 (x - \bar{x})^2, R \approx 0,9833;$$

$$y(x_1, x_2, t) = 125,999 + 1,271342 x_1 + 0,625389 x_2 + 0,923637 t \\ R \approx 0,9929;$$

$$y(x_1, x_2, \bar{x}, t, x - \bar{x}) = 653,778 - 1,006913 x_1 - 1,641232 x_2 - \frac{30731,47}{x} + \\ + 0,908477 t + 0,0328744 (x - \bar{x})^2, R \approx 0,9985;$$

$$y(x_1, x_2, t) = 120,038 + 1,266787 x_1 + 0,664924 x_2 + 0,904612 t, R \approx 0,9984;$$

$$y(x_1, x_2, \bar{x}, t, x - \bar{x}) = 655,174 - 1,01573 x_1 - 1,623081 x_2 - \frac{30767,41}{x} + \\ + 0,899252 t + 0,0314125 (x - \bar{x})^2, R \approx 0,9998.$$

Конечные функции, аппроксимирующие товарные запасы магазина, оказались равными:

$$y^k(x_1, x_2, t) = 126,057 + 1,204816 x_1 + 0,681841 x_2 + 0,89647 t, R \approx 0,999;$$

$$y^k(x_1, x_2, \bar{x}, t, x - \bar{x}) = 655,691 - 1,02 x_1 - 1,608426 x_2 - \frac{30773,099}{x} + 0,893884 t + \\ + 0,0307071 (x - \bar{x})^2, R \approx 0,9999.$$

Как видим, параметры функций действительно чрезвычайно чувствительны к вариациям признака y , и экономическое толкование эти параметры могут иметь только на последних итерациях сглаживания.

2. Проведение тщательного статистического анализа обеспечивает достоверность не только самого процесса аппроксимации, но и параметров аппроксимирующих функций с помощью процедур исключения аномальных значений статистических данных и их сглаживания.

Соответствие параметров функций процессу формирования товарных запасов подтверждается независимой аппроксимацией товарных запасов в целом по магазину и по отдельным товарным группам. В частности, в процессе такой независимой

аппроксимации запасов по товарным группам для данного магазина торговой фирмы были получены функции:

$$y^k(x_1, t) = 113,917 + 1,275364x_1 + 0,63714t;$$

$$y^k(x_2, t) = 11,347 + 0,676342x_2 + 0,26734t.$$

Сравнивая параметры этих функций с параметрами функции $y^k(x_1, x_2, t)$, получим отклонения параметров при независимой аппроксимации товарных запасов в целом и по отдельным товарным группам. Ясно, что в рассматриваемом примере максимальное отклонение не превышает 0,9%. Аналогичные результаты были получены и по другим предприятиям, то есть тщательный статистический анализ обеспечивает необходимую достоверность параметров аппроксимирующих функций.

Функции, аппроксимирующие товарные запасы, используются для определения проекта общего и потоварных нормативов товарных запасов. Нормирование товарных запасов на квартал, по магазинам фирмы сводится к вычислению проектов нормативов по указанным функциям и распределению общего норматива товарного запаса фирмы по магазинам /подразделениям/ методом пропорционального снижения /увеличения/ нормативов или с помощью множителей Лагранжа. Использование этого метода нормирования товарных запасов в ленинградской торговой фирме "Трикотаж" показывает, что он обеспечивает повышение обоснованности нормирования; схема нормирования товарных запасов согласуется с существующей практикой нормирования, и, на наш взгляд, имеет определенные недостатки:

1. Объем товарооборота и его структура значительно изменяются по месяцам квартала^I.

2. Корректировка проектов нормативов как методом пропорционального снижения, так и методом множителей Лагранжа не учитывает структуры товарных запасов текущего хранения и не может считаться полностью обоснованной. Действительно, объективные резервы снижения товарных запасов торговых объектов определяют слагаемые Q_1, Q_2, t /страховые запасы, определенное затоваривание и т.д./, поскольку товарные запасы Q_1, Q_2, t являются необходимыми для процесса реализации товаров. Как показывают экспериментальные расчеты,

I. Гармаш И.И., Рука В.В. Анализ динамики структур товарооборота и ее влияние на экономические показатели торговых объектов. - В кн.: Настоящий сборник, с. 90-98

удельный вес товарных запасов вида A_0, A_1^t в общем объеме товарных запасов существенно различается по предприятиям торговли.

Определение функций, аппроксимирующих товарные запасы торговых объектов, создает предпосылки для реализации динамической схемы нормирования товарных запасов. Суть ее для структуры товарооборота, агрегированной до уровня двух групп товаров / $M=2$ /, сводится к следующему.

I этап. На основе аппроксимирующих функций определяются проекты нормативов общего и потоварных товарных запасов.

II этап. Осуществляется корректировка проектов нормативов товарных запасов /в соответствии с расчетным нормативом вышестоящей организации/ только по отношению к слагаемым A_0, A_1^t .

III этап. Норматив товарного запаса предприятия K задается дезагрегированно с помощью вектора $(\bar{a}_0^K, a_1^K, a_2^K)$, где a_0^K - откорректированное значение A_0, A_1^t в соответствии с расчетным нормативом вышестоящей организации; a_1^K - коэффициенты аппроксимирующей функции предприятия K .

На наш взгляд, такая схема нормирования товарных запасов: 1/ способствует значительному усилению контроля за их состоянием; 2/ обеспечивает большую самостоятельность предприятий в части расширения ассортимента и закупок товаров даже при условии увеличения объема товарных запасов, если при этом достигается увеличение реализации товаров и получение дополнительной прибыли; 3/ приводит к тому, что нормативы запасов становятся важнейшим и объективным критерием оценки деятельности объектов торговли не только за квартал, но и за месяц; 4/ ставит все предприятия торговли в одинаковые условия, тем самым способствуя увеличению значения коэффицентного расчета.

В заключение заметим, что на практике динамическая схема нормирования товарных запасов приводит к заметным различиям нормативов по месяцам внутри квартала. Так, для нашего магазина нормативы товарных запасов, рассчитанные по этой схеме, по месяцам I-го квартала 1983 года соответственно равны 271; 284,3; 298,3 тыс. руб.

Л. Я. Билинска

г. Рига

СТИМУЛИРОВАНИЕ ТОРГОВЫХ РАБОТНИКОВ ЗА УСКОРЕНИЕ ТОВАРООБОРАЧИВАЕМОСТИ

Величина товарных запасов и ее соотношение с объемом товарооборота определяют длительность пребывания товаров в сфере обращения, или время товарного обращения. Время товарного обращения — это период, в течение которого товар проходит весь путь от производства до конечного потребителя.

Социалистическому обществу далеко не безразлично, какое количество товаров находится в сфере обращения, какова стоимость доставки товаров от производства до потребителя и сколько времени находятся они в сфере обращения.

Перевод экономики страны на интенсивный путь развития требует рационального использования всех видов ресурсов. Это нашло отражение в Основных направлениях экономического и социального развития СССР на 1981 — 1985 годы и на период до 1990 года, где прямо сказано: "Обеспечить наиболее рациональное использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов как важнейшее условие улучшения сбалансированности развития народного хозяйства, создания необходимых резервов и достижения высоких конечных результатов." Поскольку в сфере товарного обращения не создаются материальные блага, что тратятся ресурсы, общество заинтересовано в сокращении времени пребывания товаров на рынке, чтобы максимум ресурсов направить на развитие производства и рост производственного и личного потребления.

Возможность оптимизации времени товарного обращения, то есть его ограничения в общественно необходимых рамках, появляется лишь в условиях социализма благодаря господству общественной собственности на средства производства и государственному планомерному управлению всем процессом социалистического воспроизводства, включая социалистический внутренний рынок. Время товарного обращения предметов потребления измеряется товарооборачиваемостью. Товарооборачиваемость — это средний товарный запас за какой-либо период,

выраженный в днях товарооборота за этот же период. Товарооборачиваемость позволяет оценивать сложившуюся торговую конъюнктуру, условия образования запасов в том или ином временном периоде, определять обеспеченность товарооборота товарными запасами.

Однако товарооборачиваемость зависит от действия следующих факторов:

- рост объема товарооборота;
- совершенствование системы товароснабжения и технологии торгового процесса;
- улучшение качества товаров;
- совершенствование организации торговли;
- выпуск новых видов товаров;
- расширение сети магазинов;
- углубление сезонных колебаний спроса и предложения и др.

Ускорение оборачиваемости товаров является одним из путей повышения эффективности торговли, улучшения торгового обслуживания. Поэтому показатель фактической товарооборачиваемости в днях по сравнению с нормативом товарных запасов целесообразно использовать как один из оценочных показателей хозяйственной деятельности, и ее состояние учитывать при премировании работников аппарата управления и специалистов. Действующая система материального стимулирования разрабатывалась на основе Временного типового положения о премировании работников предприятий и организаций торговли и общественного питания за основные результаты хозяйственной деятельности № 15/3 - 29, утвержденного постановлением Госкомтруда СССР и секретариата ЦСГС 17 января 1980 года. Основная цель действующей в настоящее время системы стимулирования в торговле - увеличение объема и совершенствование структуры товарооборота, улучшение качества обслуживания покупателей, повышение эффективности труда и рентабельности торговых организаций и предприятий. Анализ положений о премировании в ряде торговых организаций и предприятий государственной и потребительской кооперации республики показал, что при разработке основных и дополнительных условий премирования слабо учитываются задания по эффектив-

ному использованию товарных запасов. Стимулирование не увязывается с успехами и недостатками в работе по оптимальному размещению запасов, формированию их ассортиментной структуры, обоснованию нормативов товарных запасов.

Для того чтобы работники торговли были заинтересованы в совершенствовании управления товарными запасами, как одного из важнейших условий успешного выполнения планов товарооборота, экономии трудовых, материальных и финансовых затрат в торговле, необходимо в системе экономического стимулирования их труда предусмотреть экономические рычаги, которые бы заинтересовывали работников в ускорении оборачиваемости товарной массы, находящейся в обращении.

Очень важно для торговых предприятий, какими товарными запасами выполняется план товарооборота, насколько эффективно эти товарные запасы используются. Поэтому целесообразно в оценку работы магазинов розничной торговой сети включать показатель эффективности использования товарных запасов, или удельных товарных запасов. Этот показатель может быть исчислен по формуле:

$$y = \frac{Z_1 + \Pi - Z_2 - Z_3}{P}, \text{ где}$$

y — удельные товарные запасы;

Z_1 — запас на начало периода;

Z_2 — запасы на конец периода;

Z_3 — запасы неходовых и залежалых, некачественных товаров на конец периода;

Π — поступление товаров;

P — реализация товаров за период.

Показатель отражает, сколько товарных запасов приходится на один рубль товарооборота.

В торговых предприятиях необходимо, помимо сравнения фактических товарных запасов с нормой в днях товарооборота и в сумме, для определения отклонения от нормы в специальной таблице ежеквартально подсчитывать также следующие данные: неходовые товары, уцененные товары, сверхнормативные запасы, сезонные запасы в сумме и в процентах ко всем товарным запасам. В целях соблюдения установленных

норм товарных запасов. необходимо ежемесячно при наличии сверхнормативных запасов по товарными группами снижать размер выплачиваемых премий за итоги работы, для чего следует разработать шкалу снижения размера премий в зависимости от наличия сверхнормативных товарных запасов по товарным группам.

Для мобилизации усилий коллективов работников розничной торговли по сокращению расходов на оплату банковского кредита необходима материальная заинтересованность в ускорении оборачиваемости товарной массы, находящейся в обращении. Такую материальную заинтересованность можно обеспечить за счет экономического эффекта, получаемого от снижения суммы расходов на оплату процента за банковский кредит. Часть суммы полученного эффекта целесообразно оставлять в распоряжении торговых предприятий для материального поощрения работников — при росте эффективности использования оборотных средств. При этом величина суммы должна быть поставлена в прямую зависимость от соблюдения предприятием ассортимента товаров.

Положительное решение упомянутых вопросов будет способствовать дальнейшему рациональному использованию фонда поощрения, а также повисит эффективность действующей системы материального стимулирования.

И. И. Гармаш г. Ленинград
В. В. Рука г. Рига

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ СТРУКТУРЫ ТОВАРООБОРОТА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ

Основные показатели предприятий и организаций торговли в той или иной мере зависят от структуры товарооборота, динамичность которой весьма высока: В частности прибыль, издержки обращения, затраты по отдельным статьям издержек, рентабельность теснейшим образом связаны со структурой товарооборота посредством потоварных уровней издержек обращения и торговых скидок. Отсутствие нормативных потоварно-групповых уровней издержек обращения приводит к тому, что анализ

и планирование этих показателей должным образом не увязываются со структурой товарооборота: высокая динамичность структуры товарооборота приводит к несопоставимости фактических или плановых показателей одного периода с теми же показателями другого периода /базисного, отчетного/.

Сдвиги в товарно-групповых и внутригрупповых структурах товарооборота в силу известной инерции в организации торговли предопределяют большую аритмию процессов в торговле, которая приводит к нерациональному использованию ресурсов и, безусловно, сказывается на качестве торгового обслуживания. Какие потери ресурсов вызывает аритмия торгового процесса, связанная с указанными сдвигами?

Для оценки влияния сдвигов в товарно-групповой структуре товарооборота /структурных сдвигов/ на экономические показатели торговых объектов, в том числе и на уровень аритмии процессов в торговле, необходимо количественно измерить или оценить эти сдвиги.

В настоящей работе на материале торговых предприятий Риги и Ленинграда приводятся статистические параметры структурных сдвигов; рассматриваются отдельные подходы к оценке потенциальных резервов ресурсов торговых предприятий, которые могут быть использованы для повышения ритмичности процессов в торговле; приводятся некоторые оценки погрешности планирования ряда экономических показателей в условиях вынужденного игнорирования структурных сдвигов.

Нами рассматривались структурные сдвиги двух типов: по рабочим дням месяца; по месяцам года. Сдвиги первого типа в основном предопределяют аритмию процесса реализации, второго - погрешности в планировании по достигнутому уровню.

В таблице I приведены данные о динамике однодневной и месячной реализации для группы товаров "Трикотажные изделия" и товарооборота в целом /предприятия в целом/. Статистические характеристики месячной реализации получены на основе данных за 24 месяца, однодневной - о ежедневной реализации и ежедневном числе совершенных покупок за 6 месяцев.

Таблица I

Номер предприятия	V_{1m}	V_{2m}	V_{1d}	V_{2d}	V_{1dn}	V_{2dn}
I	9,82	8,91	78,09	73,39	35,11	33,50
2	13,71	12,37	49,16	42,38	30,94	29,47
3	10,57	8,71	51,23	42,45	32,64	31,25
4	13,93	11,20	61,50	57,70	33,04	30,62
5	8,43	6,95	48,68	39,43	28,91	26,53
6	15,04	13,78	57,15	51,03	34,17	32,28
7	13,49	12,45	81,89	77,7	39,34	37,75
8	10,25	8,43	90,05	79,68	20,76	19,12
9	11,23	10,66	54,73	50,94	24,19	21,38
10	11,52	9,83	46,33	38,60	34,25	31,35
11	9,81	8,85	43,41	33,22	25,31	23,75
12	7,35	7,29	30,23	30,97	23,07	20,25
13	11,92	-	49,70	-	46,19	43,25
14	12,43	-	51,25	-	45,13	42,55
15	7,77	-	39,16	-	40,21	37,25
16	12,16	-	-	-	-	-
17	7,11	-	-	-	-	-
18	12,01	8,14	-	-	-	-
19	10,29	9,23	-	-	-	-
20	11,14	10,07	-	-	-	-
Среднее значение	11,0	9,79	55,97	51,46	32,88	30,68

В таблице приняты следующие обозначения: V_{1m} (V_{2m}) - коэффициент вариации месячной реализации по группе товаров "Трикотажные изделия" /предприятию в целом/; V_{1d} * V_{2d} (V_{1dn} * V_{2dn}) - средний коэффициент вариации однодневной реализации по группе товаров "Трикотажные изделия" и предприятию в целом /средний коэффициент вариации однодневного числа совершенных покупок по группе товаров "Трикотажные изделия" и предприятию в целом/.

Коэффициенты вариации /стандартные отклонения/ значений V_{1m} , V_{2m} , V_{1d} , V_{2d} соответственно равны: 19,66; 19,46; * Для некоторых предприятий отдельные коэффициенты не рассчитывались.

26,99; 31,89 /2,16; 1,91; 15,11; 16,41/.

Средние значения коэффициентов вариации месячного числа совершенных покупок для трикотажных изделий и в целом по товарообороту для 15 предприятий оказались соответственно равными 11,87%; 10,64 %. Следовательно, величины $\sqrt{V_{1m}}$, $\sqrt{V_{2m}}$ достаточно точно отражают структурные сдвиги месячных объемов реализации. Несколько иные соотношения наблюдаются для коэффициентов вариации однодневного числа совершенных покупок и однодневной реализации: коэффициенты вариации однодневного числа совершенных покупок во всех экспериментальных расчетах были меньше соответствующих коэффициентов для однодневной реализации. Эти результаты интуитивно представляются вполне естественными: структурные сдвиги в стоимостном выражении заметно зависят от среднедневной стоимости покупки, вариация которой по дням месяца значительна. Именно поэтому представляется обоснованным дальнейший анализ структурных сдвигов по рабочим дням месяца проводить в натуральном выражении, т.е. на основе однодневного числа совершенных покупок.

Достаточно близкие результаты были получены при анализе динамики месячной и однодневной реализации по другим группам товаров. В частности, среднее значение $\sqrt{V_{1m}}$ для групп товаров "Швейные изделия" и "Чулочно-носочные изделия" оказалось соответственно равным 12,57% и 13,73%.

Проведенные исследования подтверждают значительную динамику структуры товарооборота торговых предприятий и позволяют оценить указанные выше погрешности планирования и потери от нерационального использования ресурсов.

Оценка динамики использования трудовых ресурсов. Коэффициент вариации однодневной /месячной/ реализации в стоимостном или натуральном измерении не в полной мере описывает арифметику реализации. Во-первых, значения однодневной реализации в определенные дни месяца могут отличаться от средних значений, что приводит к заметной "деформации" коэффициента вариации. Так, например, исключение из анализа только одного рабочего дня месяца в отдельных случаях приводит к уменьшению коэффициента вариации реализации на 25-30%.

Во-вторых, коэффициенты вариации реализации не дают ответа на принципиально важный вопрос, существуют ли устойчивые периоды времени с большой ритмичностью процесса реализации.

Более основательное изучение ритмики реализации предполагает использование общих методов анализа, в частности задач классификации /таксономии/. Применительно к анализу динамики однодневной реализации задача таксономии может быть сформулирована следующим образом: разбить рабочие дни месяца на три класса /таксона/ в соответствии со слабой, средней и большой интенсивностью реализации таким образом, чтобы максимальный коэффициент вариации однодневного числа совершенных покупок по всем классам был минимальным. Решение этой задачи позволяет значительно углубить понятие "динамика или ритмика реализации" и обеспечивает аппарат управления важной информацией для принятия решений. В частности, результаты таксономии однодневного числа совершенных покупок и определение статистической таксономии числа совершенных покупок и других показателей /покупательского потока, коэффициента завершенности покупок и т.п./ позволяют оценить скрытые резервы трудовых ресурсов.

В табл. 2 приведены некоторые результаты таксономии числа совершенных покупок по 9 магазинам /номера магазинов в табл. 2 соответствуют их номерам в табл. I/.

Таблица 2

Номер мага- зина	$R_{\max} =$ $\max(\beta_1, \beta_2)$	I таксон		Средне- дневное число со- вершенных покупок III таксона		
		среднее число дней	среднеднев- ное число совершенных покупок	β_1	β_2	
1	2	3	4	5	6	7
I	369	I2	236,8	550,3	0,642	0,430
3	499,7	II	372,1	638,3	0,745	0,583
4	1299	7	894,1	1721,8	0,688	0,519
5	1210,9	10	846,4	1822	0,699	0,464
8	327,6	II	241,3	407,7	0,736	0,592
9	548,2	8	415,6	726,0	0,758	0,572
II	919,7	9	729,4	1247,0	0,793	0,587

I	2	3	4	5	6	7	
12	813,6	11	636,2	10	14,7	0,782	0,627
15	399,8	12	263,6		572,8	0,659	0,460
Среднее /средневзвешенное/ значение	-	10,1	-	-	0,719	0,634	

В табл. 2 приняты следующие обозначения: \bar{P}_m - среднее дневное число совершенных покупок за месяц; \bar{P}_2 - среднее дневное число совершенных покупок II таксона; $\beta_1(\beta_2)$ - удельный вес среднеедневного числа совершенных покупок I таксона в \bar{P}_m /в среднеедневном числе совершенных покупок III таксона/.

Очевидно, что оценка потерь живого труда $O_{пт}$, связанных с аритмией торгового процесса, для дней первого таксона находится в интервале

$$0,281 R \leq O_{пт} \leq 0,466 R, \quad /I/$$

где R - фактический ресурс рабочего времени работников магазина, занятых непосредственно процессом реализации товаров. Естественно, соотношение /I/ справедливо только в том случае, когда фактическое количество работников магазинов остается постоянным во времени. Поскольку в отрасли остаются нерешенными организационно-правовые вопросы привлечения работников на неполный рабочий день или на неполную рабочую неделю, то соотношение /I/ показывает реальные резервы живого труда в торговле. Для отдельных магазинов непродовольственных товаров рассматриваемые потери заметно выше их оценки в соответствии с /I/.

Приведенные исследования подтверждают, "что в связи с неравномерностью покупательского потока потери рабочего времени в отдельные часы у работников прилавка достигают 50% и более"¹. Следует уточнить: потери рабочего времени связаны не только с неравномерностью покупательского потока и неритмичностью поступления товаров в розничную сеть, но и с фактами, регулируемые на уровне торговых объектов

1. Кравченко Т. Л. Некоторые вопросы повышения эффективности труда в торговле. Торговля. Вопросы экономики и организации: Республиканский сборник научных трудов. Минск, 1975, вып. 9, с. 7.

/режим работы предприятий, неоптимальное управление товарными ресурсами, ограниченность в маневрировании ресурсами и т.д./.

По грешности планирования по достигнутому уровню. Характерной особенностью ряда важных экономических показателей торговых объектов /издержки обращения, затраты по статьям издержек, прибыли, товарные запасы, численность работников/ является наличие условно-постоянных значений экономических показателей, то есть некоторая часть величины экономического показателя практически не зависит от структуры товарооборота, а определяет только "способность" торгового объекта к реализации товаров. Очевидно, что величина условно-постоянного значения экономического показателя определяется степенью организации торговли и зависит от специализации торговых объектов, уровень которой, в частности, определяется структурными сдвигами. Планирование по достигнутому уровню, или планирование, ориентированное на фиксированное распределение условно-постоянных значений экономических показателей по товарным группам, при резких сдвигах в структуре товарооборота в силу инерции в организации торговли с очевидностью приводит к погрешностям. Планирование ряда показателей в торговле, ориентированное на фиксированное распределение условно-постоянных значений экономических показателей по товарным группам, с достаточной степенью приближения можно описать с помощью формул:

$$y = a_1 x_1 + a_2 x_2 + \dots + a_m x_m, \quad /2/$$

где y - значение экономического показателя, x_j - объем реализации по группе товаров j ; m - число групп товаров; a_j - соответствующий норматив.

Очевидно, что планирование экономических показателей в соответствии с /2/ является более точным по сравнению с планированием по достигнутому уровню, поскольку оно в определенной степени учитывает структуру товарооборота. Вместе с тем такое планирование допускает погрешность: при большом отклонении x_j от среднего значения \bar{x}_j слагаемое $a_j x_j$ уже не отражает фактического потоварного значения экономического показателя. Действительно,

$C_j X_j = C_j (\bar{X}_j + \Delta X_j) = C_j \bar{X}_j + (C_{j0} + C_{jn}) \Delta X_j = (C_j \bar{X}_j + C_{jn} \Delta X_j) + C_{j0} \Delta X_j$,
 где C_{j0} (C_{jn}) — условно-постоянное /условно-переменное/ значение соответствующего норматива. Величина $C_{j0} \Delta X_j$ в значительной степени определяет указанную погрешность, т.е. рассматриваемые погрешности непосредственно зависят от уровня структурных сдвигов.

В работе /1/ приводится оценка снизу погрешности O_n планирования экономических показателей в торговле в соответствии с зависимостью /2/ по сравнению со схемой планирования, описываемой зависимостью

$$y' = C_0' + C_1' x_1 + C_2' x_2 + \dots + C_m' x_m, \quad /3/$$

где C_0' — условно-постоянное значение экономического показателя.

Эта оценка нами была уточнена, а именно* ($m=2$):

$$O_n \geq \frac{C_0'}{2} \cdot \min(\lambda_1, \lambda_2) \cdot \sqrt{1-R^2}, \quad /4/$$

где $\lambda_1 = \frac{1}{x_1} \sqrt{\sum_{i=1}^n (x_{1i} - \bar{x}_1)^2}$; $\lambda_2 = \frac{1}{x_2} \sqrt{\sum_{i=1}^n (x_{2i} - \bar{x}_2)^2}$;

n — число наблюдений /периодов времени/, на основе которых определялись нормативы C_j' ; R — коэффициент корреляции между x_2 и x_1 в зависимости $x_2 = C_0' + C_1' x_1$.

Для издержек обращения, прибыли, затрат по отдельным статьям издержек, затрат живого труда условно-постоянное значение C_0' не менее 60% значения экономического показателя, а зависимость между x_2 и x_1 является слабой ($R < 0,3$). Результаты измерения структурных сдвигов, приведенные в настоящей работе, показывают, что $\min(\lambda_1, \lambda_2) \geq 0,11$. Следовательно, $O_n \geq \frac{0,6 \bar{y}}{2} \cdot 0,11 \cdot \sqrt{0,91} \approx 0,032 \bar{y}$.

т.е. оценка ниже погрешности планирования рассматриваемых показателей в соответствии с /2/ не менее 3,2%.

Оценка /4/ является достаточно грубой и ниже рассматриваемой погрешности. Точный расчет погрешности в соответ-

I. Гармаш И.И. Математическое моделирование и нормирование в торговле. — В кн.: Совершенствование производственных отношений в торговле. Рига, 1983, с. 38.

* Для структуры товарооборота, агрегированной до уровня двух групп товаров.

ствии с формулами, приведенными в упомянутой работе И.И. Гермаша показывает, что она в 2-3 раза выше оценки /4/. Так, оценка погрешности в планировании издержек обращения в соответствии с /1/ для рижского центрального универмага и ленинградского универмага "Кировский" соответственно равна 7,85 и 12,34% от среднего объема издержек обращения.

Поскольку планирование по достигнутому уровню дает большую погрешность по сравнению с планированием в соответствии с /1/, то правомерно считать, что оценка погрешности такого планирования порядка минимального коэффициента вариации реализации по товарным группам, то есть для широкого класса предприятий непродовольственной торговли порядка 10-11%.

Э. П. Лиела

г. Рига

ПУТИ УКРЕПЛЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ПОСТАВОК ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Производство товаров для населения — важнейшее звено в общей системе мер партии и правительства, направленных на подъем материального уровня жизни советских людей.

В условиях быстрого роста денежных доходов и спроса населения на товары необходимо соответствие между запасами товаров и действительной потребностью в них.

На современном этапе большое внимание уделяется совершенствованию экономических связей между производством с торговлей. Совершенствование взаимоотношений с промышленностью способствует росту и успешному выполнению плана товарооборота. На всех этапах взаимосвязей действуют экономические рычаги, которые призваны побуждать коллективы разрабатывать напряженные плановые задания и выполнять их в соответствии с заказами и заключенными договорами.

В настоящее время обращается серьезное внимание на повышение качества, улучшение внешней отделки, соответствие требованиям моды многих выпускаемых изделий. Особенно важно при этом найти организационные, управленческие пути и средства коренного изменения отношения к производству нужных населению товаров.

Некоторые объединения и предприятия Министерства легкой промышленности Латвийской ССР /производственное объединение "Пирмайс майс", производственное объединение "Латвия", производственное объединение "Ригас аудумс" и др./ медленно улучшают качество изделий и слабо осваивают выпуск новых моделей, с их конвейеров продолжают сходить изделия устаревших фасонов, не пользующихся спросом.

Торговые организации отмечают постоянное нарушение поставок промышленностью товаров по объему, срокам, видам изделий, ассортименту и т.д. Еще не все промышленные предприятия свои договорные обязательства выполняют в полной мере, почти неизменной остается пока доля забракованной или переведенной в пониженные сорта продукции, производимой на предприятиях легкой промышленности.

Проверки, проводившиеся оптовой базой "Латтрикотаж-торг" Министерства торговли Латвийской ССР в 1983 году /были взяты 10,3% поступившей к ним товарной массы/, показали, что доля забракованной и переведенной в пониженные сорта продукции составила: по трикотажным изделиям отечественного производства 4,8%, трикотажные изделия детского ассортимента - 7%, изделия с индексом "Н" - 4,8%, чулочно-носочные изделия детского ассортимента - 5,4%. Изделия были понижены в сорте из-за следующих дефектов: разная длина рукавов, спуск петель, повреждение товаров из-за некачественной упаковки, нечеткая маркировка.

"Устойчивость" этого показателя объясняется многими причинами. По существу, происходит перекачка средств /имеются в виду штрафы/, не затрагивающая или весьма слабо затрагивающая коренные экономические интересы предприятий.

Отсюда - настоятельная необходимость в том, чтобы торговые организации, выявившие несоответствия качества

поставленных товаров установленными требованиями /имеются в виду отступления от договорных обязательств - не только качество изготовления, но и несоответствия материала, цвета, фасона и других признаков эталону - образцу/, имели право уценивать подобные товары за счет предприятия - изготовителя, реализуя эти изделия в специализированных магазинах.

Прекратятся ссылки на смежников, поставляющих недостаточно качественное сырье, если потребителям будет предоставлено право производить соответствующую уценку за счет изготовителей. Сократятся также нерациональные перевозки на фабрики товаров, возвращаемых торговыми организациями.

Речь идет при этом, конечно, не о явном браке, а об изделиях, которые по тем или иным причинам не были приняты и оплачены. Бракованные изделия не могут находиться на прилавках магазина.

Важнейшим экономическим рычагом, призванным стимулировать выполнение хозяйственных договоров, - это штрафные санкции за недопоставку продукции по объему и ассортименту, нарушение ритмичности поставок товаров и установленных в договоре качественных параметров продукции.

Штрафные санкции являются не только средством компенсации ущерба, нанесенного партнером, но и выполняют стимулирующую и воспитательную функции. На практике штрафные санкции часто не покрывают убытков и затрат на претензионно-исковую работу /заработная плата крисконсультов, расходы на оформление претензий, исков и т.д./.

Штрафные санкции сейчас используются далеко не в полную силу, в частности, потому, что оптовая торговля недостаточно заинтересована в предъявлении штрафных санкций, т.к. до 95% суммы разницы между полученными и уплаченными штрафами изымается в бюджет. Было бы целесообразно оставлять в распоряжении оптовых баз не менее 20% этой разницы.

Так, в течение 1980-1983 гг. по оптовым базам Министерства торговли Латвийской ССР разница между полученными и уплаченными штрафами составляла 20 млн.руб., а в свое распоряжение базы получили только 1 млн.руб.

В основу штрафов заложено материальное воздействие на

нарушителей, на практике осуществляемое переотнесением сумм штрафов, пени, неустоек на балансовую прибыль, т.е. ее уменьшение. Однако, подобная мера является недостаточной, о чем свидетельствуют растущие из года в год суммы штрафов, уплачиваемых поставщиками.

В 1983 году по Министерству торговли Латвийской ССР было получено штрафов на 111,3% больше по сравнению с 1980 годом, в том числе за недопоставку товаров — на 104,4%, нарушение качества — на 169%, прочие штрафы — 124%.

Рост штрафных сумм, с одной стороны, свидетельствует, что еще не редки нарушения планово-договорной дисциплины, а с другой, — о низкой экономической действенности механизма штрафных санкций. А это не может не настораживать, т.к. нарушение договоров и выпуск продукции низкого качества приводит к образованию неходовых и залежалых товаров.

В то же время неходовые товары, как правило, оседают на торговых базах, складах, в магазинах, но не у производителей — фабрик и заводов. И дело не только в том, где именно хранятся замороженные средства, а в том, что материально /в гораздо большей степени/ оказывается наказанным отнюдь не виновный.

В настоящее время — важная задача оптимального распределения штрафов между промышленными и торговыми предприятиями, с одной стороны, и государственным бюджетом, — с другой. Решение этой задачи связано с обеспечением гарантии реального выполнения договорных обязательств и возмещения нанесенного ущерба пострадавшей стороне.

Целесообразно предусмотреть меры экономического воздействия для работников предприятия, которые по роду своей деятельности обязаны следить за своевременным применением экономических санкций. Нарушители поставок, сроков, срывающие выполнение народнохозяйственных планов должны отвечать полновесным рублем, причем как непосредственные виновники, так и коллектив в целом.

А. В. Сергеев
г. Рига

К ВОПРОСУ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДОГОВОРНЫХ ОТНОШЕНИЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ТОРГОВЛИ /ОПЫТ МИНИСТЕРСТВА
ТОРГОВЛИ ЛАТВИЙСКОЙ ССР/

Одной из главных задач в области повышения жизненного уровня народа должно стать наиболее полное обеспечение потребностей населения на основе максимального приближения производства товаров народного потребления по объему и структуре к спросу населения, ликвидации дефицитности, значительного улучшения качества потребительских товаров, расширения и обновления ассортимента. Решение данной задачи — в укреплении и совершенствовании хозяйственных связей между промышленностью и торговлей. Связи промышленности и торговли осуществляются с помощью комплекса экономических взаимоотношений, состоящего из:

- изучения реализованного, неудовлетворенного и формирующегося спроса на товары;
- составления и корректировки в соответствии с выделенными товарными фондами заявок на потребность и производство товаров;
- пресектирования производственных программ и прикрепления поставщиков и покупателей друг к другу по планам распределения товаров;
- составления заказов покупателями на поставку товаров;
- организации и проведения оптовых ярмарок, заключения хозяйственных договоров;
- исполнения заключенных договоров;
- участия в решении вопросов организации, размещения и специализации производства, объемов, ассортимента, качества товаров, тары и упаковки и т. д.

Значительного совершенствования требует работа по выполнению хозяйственных договоров. К сожалению, покупательский спрос до сих пор не всегда "соответствует" производственному плану предприятий — поставщиков: по этой причине условия договоров промышленности и торговли выполняются не всегда, а отсюда — в проигрыше остается ... покупатель.

Из всей совокупности проблем, стоящих на пути совершенствования договорных отношений между промышленностью и торговлей, автор рассматривает проблему получения необходимой экономической информации по данному вопросу. Глубокий и всесторонний анализ договорных отношений возможен лишь на основе получения и обработки огромного объема различной экономической информации. В современных условиях традиционные методы и средства экономического анализа лишь частично отвечают насущным требованиям. Практика показала, что без автоматизации обработки информации в настоящее время не обойтись, в ближайшем же будущем ее значение неизмеримо возрастает.

В настоящее время все прејскуранты включают около 500 тыс. наименований товаров, а с учетом конкретных потребительских признаков товаров номенклатура значительно расширяется. По подсчетам горьковской областной базы "Росторг-одежда", при переводе учета товаров в ассортименте объем информации увеличивается в 10-15 раз и составляет 1,2 тыс. документострок в день, т.е. свыше 300 тыс. строк в год. Данный объем информации схватывает только складской оборот; с учетом транзитных поставок и инвоза товаров за пределы области и республики объем информации возрастает до 8-10 тыс. документострок в день. Результаты исследований показали, что товаровед может в среднем обрабатывать 80-100 документострок в день, и, очевидно, что объем информации поддается учету лишь с помощью ЭВМ.

На 01.01.82 г. в системе Министерства торговли СССР функционировало около 70 различных задач "Управление товародвижением", дающих информацию для анализа договорных отношений предприятий-поставщиков и торговых организаций, предприятий по различным группам товаров, в различных объемах обрабатываемой информации и на различных уровнях управления. В ИВЦ Министерства торговли Латвийской ССР разработаны и функционируют 5 задач подсистемы:

- учет выполнения договорных обязательств с поставщиками;
- учет поступления, продажи и остатков товаров в разрезе товарных групп;

АСУ-С — учет поступления и расхода товаров и тари в разрезе поставщиков;

АСУ-Д — контроль за своевременной отгрузкой товаров;

АСУ-Е — учет поставок товаров республиканскими (сотовыми) базами торговым организациям и предприятиям.

Однако как в системе Министерства торговли СССР, так и в системе Министерства торговли Латвийской ССР информация, получаемая в результате решения уже внедренных задач, пока не удовлетворяет требованиям торговых организаций: она представляется лишь в укрупненных ассортиментных позициях, а необходимо получать данные в развернутом ассортименте в разрезе потребительских признаков товаров /модель, фасон, размер, рост, цвет/. Не учитываются транзитные поставки промышленных предприятий в розничные торговые организации, а также планы вывоза товаров за пределы республики. Между промышленностью и торговлей нет договоренности о предоставлении информации по транзитным поставкам, необходимым торговле.

В большинстве функционирующих АСУ задачи различных подсистем в основном информационно оторваны друг от друга, хотя их эффективная эксплуатация возможна лишь в условиях информационной интеграции.

Следует решить для этого ряд проблем, необходимых в условиях информационной интеграции:

- отсутствие единства в классификации и кодировании промышленной продукции и товаров народного потребления;
- отсутствие положительного решения вопроса организации системы передачи информации в торговлю;
- отсутствие унифицированной товарной документации и др.

Учитывая вышесказанное, всесторонний и обоснованный анализ договорных отношений между промышленностью и торговлей с помощью механизированной обработки информации в настоящее время невозможен.

В проекте Комплексной программы РАСУ Латвии на 1986-1990 гг. намечено создать и ввести в действие автоматизированную систему управления Министерства торговли Латвийской ССР, в составе которой ведущее место займет подсистема "Управление товародвижением", включающая в себя функциональ-

ный комплекс "Управление поставкой товаров промышленностью на республиканские оптовые базы и транзитом в розничные торговые организации" в ассортименте спецификаций по следующим группам товаров:

- обувь - на оптовой базе "Латобувьторг";
- трикотаж - на оптовой базе "Латтрикотажторг";
- ткани - на оптовой базе "Латтекстильторг";
- одежда - на оптовой базе "Латторгодежда";
- мясо-молочные продукты - в Управлении местными торго-

ми г. Риги.

Необходима большая работа по подготовке к внедрению данного комплекса не только в торговых организациях, но и на промышленных предприятиях. Есть реальная возможность на основе директивных заданий установить тесный контакт между промышленностью и торговлей по учету продукции и контролю за ее производством, распределением и реализацией товаров народного потребления.

В настоящее время ИИЦ Министерства торговли Латвийской ССР занимается разработками АСУ оптовых предприятий со сложным ассортиментом. Базовым объектом для разработки основных проектных решений АСУ-ОПТ является республиканская оптовая база "Латобувьторг". В настоящее время проектно-технологические работы ведутся на оптовых базах "Латтрикотажторг" и "Латторгодежда". Основные проектные решения опробованы на базе "Латобувьторг" и приняты в промышленную эксплуатацию.

По структуре АСУ оптового предприятия со сложным ассортиментом /АСУ-ОПТ/СА// представляет собой автоматизированный банк данных /АБД/, функционирующий в совокупности с централизованной системой ввода, контроля и предварительной обработки данных /ЦЕНТРВВОД/ и системы вывода информации по регламентированным запросам пользователей.

Информационное обеспечение, спроектированное как АБД, включает:

- архивные данные и нормативно-справочную информацию;
- оперативные данные.

Особенностью разработки системы является новый подход к методологии конструирования информационного обеспечения

АСУ-ОП/СА/, в частности, таких его элементов, как базы данных /БД/. Предлагается использование информационно-логических моделей сложной иерархической и сетевой организации БД /БД ТОВАР и БД ДОГОВОР/, наиболее полно удовлетворяющих как информационные потребности задач бухгалтерского, оперативного и статистического учета в целом, так и информационные потребности задач управления товародвижением, учитывающих также потребительские признаки товара, как модель, фасон, размер, рост, цвет.

Централизованная система /ЦЕНТР/ ВЕОД/ спроектирована на базе ПЩ ВКИ-Э интерпретирующего типа, ориентирована на обработку товарных и банковских документов, нормативно-справочной информации, а также различного рода корректировочных документов и реестров. Особенность системы является возможность работы как в пакетном режиме с вводом носителей информации типа перфокарта, перфолента, магнитная лента, так и с применением дисплеев.

Система вывода информации ориентирована на решение в регламентированном режиме экономических задач, связанных с движением товарно-материальных ценностей и денежных средств.

В настоящее время АСУ-ОП/СА/ включает в себя следующие подсистемы:

- управление товарооборотом;
- управление товародвижением;
- бухгалтерский учет.

Развитие системы предусматривает включение таких подсистем, как изучение и прогнозирование спроса; управление финансовой деятельностью; управление технологическими процессами складского товародвижения, включая автоматизацию рабочих мест товароведов-реализаторов, с использованием средств теледоступа и микропроцессорной техники /ЗЕМ Искра-555/556/ЗЕТ Нева-501/502/.

Одной из основных особенностей разрабатываемой системы является возможность установления информационной связи между промышленностью и торговлей.

Разработчики предлагают автоматизированную систему генерации кодов-идентификаторов объектов "Промышленная

продукция-товары народного потребления". Возможность создания такой системы базируется на том, что в информационных описаниях как промышленной продукции, так и товаров народного потребления присутствуют общие реквизиты-признаки, такие, как код поставщика, артикул, сорт, цена, а также уникальные потребительские признаки, не меняющие цены товара. Так как вышеупомянутые реквизиты присваиваются поставщиками промышленной продукции до или, по крайней мере, в период ее запуска в промышленное производство, а также то обстоятельство, что комбинация реквизитов-признаков: код поставщика, артикул, цена, сорт, - являются необходимым и достаточным условием "открытия" карточки складского учета на оптовой базе, представляется возможным обмен информацией с использованием кодов, одинаково понятным как промышленности, так и торговле. По мнению разработчиков, это даст возможность организовать информационный обмен сначала на уровне товаросопроводительного документа, а затем при дальнейшем развитии на основе машинных носителей или по каналам связи.

Аналогичная работа была проведена в системе Министерства торговли СССР. Поток информационной связи велся в 2-х направлениях:

- создание единой системы классификации и кодирования для промышленности и торговли;
- создание перекодировочных таблиц, информационно совмещающих общесоюзный классификатор промышленной и сельскохозяйственной продукции /ОКП/ и отраслевой классификатор товаров народного потребления /ОКТ/.

Однако до настоящего времени нет эффективно функционирующих систем, дающих необходимую информацию на основе информационного взаимодействия промышленности и торговли. Есть основания предполагать, что вышеизложенный подход к описываемой проблеме позволит установить надежный информационный обмен между промышленностью и торговлей в процессе совершенствования их договорных отношений.

ПРОПОРЦИОНАЛЬНОСТЬ В ПРОЦЕССЕ ОБЩЕСТВЕННОГО
ВОСПРОИЗВОДСТВА И РАЗВИТИЕ ЛИЧНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Основная цель социализма — все более полное удовлетворение растущих материальных и культурных потребностей народа путем непрерывного развития и совершенствования общественного производства. Производство как непрерывно возобновляющийся процесс представляет собой воспроизводство, охватывающее четыре фазы: производство, распределение, обмен, потребление.

При социализме имеются достаточно объективные возможности сознательно поддерживать необходимую пропорциональность в процессе общественного воспроизводства, отражающую определенные связи, отношения и соотношения внутри самого процесса. Эта пропорциональность, как мы полагаем, основана на взаимодействии двух "пределных моментов": на отношении между ними, которое можно назвать решающим в воспроизводстве.

Таковыми "пределными моментами" процесса общественного воспроизводства выступают, с одной стороны, общественное потребление, а с другой, — общественный труд, как единственное средство удовлетворения потребностей. Развитие отношений между "пределными моментами" определяет бесперебойность и, в значительной мере, динамику процесса воспроизводства.

Вместе с тем эти отношения на практике носят не прямой, а опосредствованный характер: масштабы и структура общественного потребления сопоставляются не с масштабами и структурой общественного живого и омертвленного труда, находящегося в распоряжении общества, а с той массой потребительных стоимостей, которая была создана трудом и направлена на непосредственное удовлетворение потребностей членов общества, т.е. на потребление.

Объем и структура созданных потребительных стоимостей одновременно отражают и уровень производительности и интенсивности труда; уровень производительности труда является, в свою очередь, решающим фактором в процессе удовлетворения

потребностей общества.

При определении сущности пропорциональности очень важно помнить, что совокупность потребностей общества превышает возможности их удовлетворения на данном этапе и в случае пропорционального развития. Проблема соответствия и несоответствия состоит в том, что не все потребности приобретают характер удовлетворяемых, поэтому следует говорить о более широком и более узком круге потребностей. В каждый данный момент рядом с удовлетворенными общественными потребностями имеется круг потребностей, полностью или частично не удовлетворяемых. Совокупность удовлетворяемых и неудовлетворяемых потребностей человека, общества составляет действительные потребности, объективно сформировавшиеся на базе социалистического воспроизводства.

Уровень удовлетворяемых потребностей общества в любой данный период выше, чем в предыдущем периоде. Однако удовлетворяемые потребности отстают от уровня действительных потребностей общества, отличаются от них по структуре. Комплекс действительных потребностей динамично развивается вместе с прогрессом воспроизводства: каждый день возникают все новые и новые разумные потребности; общественное сознание познает их в движении и на этой основе определяет планы развития общественного производства. Действительные потребности служат ключом к пониманию пропорциональности процесса воспроизводства.

Общественный труд /живой и овеществленный/ должен быть разделен между отдельными отраслями производства и использован так, чтобы объем и структура созданного общественного продукта находились в соответствии с объемом и структурой действительных потребностей общества. Необходимо подчеркнуть, что для этого не менее важно эффективно использовать производственные факторы и обеспечивать постоянный рост эффективности производительности общественного труда.

Определяющая роль производства по отношению к потреблению проявляется в том, что производство, непрерывно развиваясь, ведет вперед потребление, определяя его объем и качество. Однако потребление по отношению к производству не пассивно: его воздействие выражается в том, что с потреб-

лением материальных благ происходит их исчезновение, вызывающее новую потребность в их производстве. Потребности активно влияют на производство: по мере удовлетворения потребностей людей в материальных благах возникают новые потребности, что порождает необходимость дальнейшего совершенствования производства.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что является сущностью пропорциональности общественного воспроизводства. Сущность пропорциональности состоит в таком разделении и использовании общественного живого и омерещивленного труда между отраслями народного хозяйства, при котором объем произведенного продукта и его натурально-вещественная структура находятся в соответствии с действительными потребностями общества и служат развитию потребления населения. Исходя из существующего и постоянно расширяющегося международного разделения труда, результатом которого является специализация и кооперация производства в международном масштабе, натурально-вещественная структура общественного продукта, созданного в каждой отдельно взятой стране, в той или иной степени всегда будет отличаться от структуры действительных потребностей общества данной страны. Поэтому структуру произведенного общественного продукта необходимо приспособлять к действительным потребностям страны с помощью внешней торговли.

И. П. Ершова
г. Рига

СЕМЕЙНАЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ПАНЕЛЬ — ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О СПРОСЕ НА ТОВАРЫ НАГОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Партия и правительство придает особое значение вопросам изучения потребностей и спроса населения для всестороннего совершенствования прогнозирования производства, реализации товаров народного потребления.

Советские экономисты обратились к опросному методу, с помощью которого можно получить достоверную информацию о будущем потребительском поведении населения. Эта ин-

формация может и должна служить ориентиром для развития производства товаров в объеме и структуре, соответствующих реальным потребностям населения.

В Латвийском филиале ВНИИКСа в 1976 г. для сбора подобной информации была создана республиканская потребительская панель. С ее помощью в 1983 г. был проведен опрос 3,2 тыс. семей, проживающих в Латв. ССР, с целью определения фактической и желаемой обеспеченности предметами длительного пользования, покупательских намерений населения и предложений по совершенствованию качества и ассортимента товаров, а также обслуживания населения, приобретшего или желающего приобрести товары длительного пользования.

Уровень обеспеченности товарами культурно-бытового и хозяйственного назначения в Латвийской ССР близок к рациональному, что способствует культурному проведению досуга, увеличивает фонд свободного времени трудящихся. В то же время с рынком этих товаров связан ряд сложнейших процессов: формируются новые и трансформируются существующие потребности, что находит выражение в повышении требований к ассортименту товаров, их технико-эстетическим и качественным параметрам. Спрос предъявляется на конкретные товары, которые приобретаются в замен имеющихся в связи с их физическим или моральным износом и которых во многих случаях недостаточно для полного удовлетворения спроса населения. Часть предлагаемых товаров по своим техническим данным, габаритам, внешнему оформлению, потребительским качествам и цене не соответствует современным требованиям потребителей и оседает в товарной сети.

В среднем каждая семья в Латвийской ССР имеет 8 бытовых машин и приборов и 11 предметов культурно-бытового назначения /по кругу обследованных предметов/. По большинству из них фактическая обеспеченность по отношению к нормативной колеблется в пределах 60 — 107%. Значительно ниже нормативной обеспеченность по таким предметам, как электро-сокорезималки, электромясорубки, надплитные электрофильтры, автомобили легковые, мопеды, кинокамеры и некоторые другие /см. таблицу/.

Таблица

Обеспеченность семей ЛатвССР основными предметами
длительного пользования

Наименования товарных групп	Фактическая		Желаемая	Желаемая к фактической в % /по данным опроса /
	по дан- ным оп- роса	по дан- ным ЦСУ /1982г./		
/в расчете на 100 семей, штук/				
Товары длительного пользования, всего	1891	-	2223	118
из них:				
холодильники	95	111	98	103
стиральные машины	77	76	84	109
пылесосы	75	46	86	115
швейные машины	74	54	84	114
автомобили легковые	24	... ^x	36	150
мотоциклы	16	15 ^{xx}	16	100
велосипеды и мотовелосипе- ды	55	62	76	140
телевизоры	107	98	131	122
радиоприемники и радиолы	102	92	174	107
магнитофоны	46	...	70	152
часы	476	673	461	97

Фактический уровень обеспеченности семей предметами длительного пользования по большинству из них выше показателей ЦСУ и только по некоторым — ниже, что связано с фактическими сроками эксплуатации этих предметов: значительно выше нормативных /пылесосы, швейные машины, телевизоры черно-белого изображения, радиоприемники и радиолы и др./ или ниже /холодильники, часы, особенно будильники/. Поэтому уровень обеспеченности семей республики предметами длительного пользования, определенный с помощью семейной потребительской панели, отличается от данных ЦСУ, что позволяет фиксировать фактически используемый населением парк^{xxx} этих

x Отсутствуют данные.
 xx Мотоциклы и мотороллеры.
 xxx Предметы, имеющиеся в пользовании у населения.

предметов и разрабатывать обоснованные средне- и долгосрочные прогнозы обеспеченности семей республики предметами длительного пользования.

Желаемая обеспеченность семей Латвийской ССР по основным предметам длительного пользования выше фактической на 18%, т.е. в среднем каждая семья республики в будущем намерена пополнить парк имеющихся у них предметов на 3 изделия.

В обозримой перспективе /как об этом свидетельствует практика опросов с помощью республиканской потребительской панели, желаемая обеспеченность — это горизонт осознанных потребностей населения на ближайшие 5 лет/ сохранится значительный разрыв между желаемым и рациональным уровнями обеспеченности такими предметами длительного пользования, как холодильники, автомобили легковые, мотоциклы, мотороллеры, часы. Вплотную приблизится или превзойдет норматив обеспеченности по таким предметам, как стиральные машины, пылесосы, телевизоры, радиоприемники и радиолы, магнитофоны, велосипеды и мотовелосипеды, швейные машины.

Важнейшими факторами, определяющими развитие потребления предметов длительного пользования, являются обеспеченность жильем /количество комнат/, наличие удобств в квартире, возраст семьи, количество членов семьи, уровень их образования и доходов.

Данные опроса свидетельствуют о том, что при уровне обеспеченности, приближающемся к нормативному, и отсутствии заметной социальной дифференциации в потреблении предметов длительного пользования между городом и селом, которые характерны для Латвийской ССР, можно говорить о значительном ослаблении действия фактора "доход" на объем и структуру потребления некоторых предметов длительного пользования. В семьях формируется комплекс товаров /телевизор, холодильник, радиоприемник и др./, доступных всем категориям населения, которые наряду с продуктами питания, одеждой и обувью, относят к группе товаров первой необходимости.

Настоящий опрос позволил выявить три группы потребителей предметов длительного пользования.

Наивысшая обеспеченность ими /примерно на 14% выше среднереспубликанской/ — в семьях, имеющих квартиру или

собственный дом из 3 и более комнат и состоящих из 4 и более членов, как правило, трех поколений /в семье имеются пенсионеры/, возраст семьи от 21 до 30 лет; среднемесячный доход на члена семьи - от 120 до 250 руб. Среди взрослых членов данных семей половина с неполным или полным средним образованием.

Доминирующим типом потребителей являются семьи со средним доходом 80-150 руб. на члена семьи в месяц, имеющие 2-х-комнатную квартиру. Они состоят из 2-3 человек, средний возраст таких семей 10-20 лет, в них /в большинстве случаев/ нет пенсионеров. Образование у взрослых членов семьи в основном среднее и неполное среднее. Обеспеченность предметами длительного пользования в этих семьях примерно на 3% выше среднереспубликанской.

Для последней группы потребителей характерен уровень потребления ниже среднереспубликанского /на 13%. В эту группу в основном входят одиночки и семьи, проживающие в собственных домах и квартирах без удобств. Среди них преобладают семьи с низким уровнем образования - 7 и менее классов, со средним доходом до 80 руб. на человека. Данную группу образуют примерно в равных соотношениях часть сельских семей /в большинстве пенсионеры/, пенсионеры, проживающие в других типах населенных пунктов, а также вновь созданные семьи, возраст которых не превышает 5 лет.

Учитывая, что социально-экономические и демографические характеристики семей республики в ближайшие годы резко не изменятся, можно предположить, что выявленные настоящим опросом типические группы семей сохранятся. Вместе с тем, рост доходов и некоторое улучшение жилищно-бытовых условий, увеличение численности городского населения повлечет за собой некоторую перегруппировку населения, т.е. переход менше обеспеченных семей в группы более обеспеченных.

Уровень обеспеченности предметами длительного пользования почти одинаков во всех типах населенных пунктов и составляет 19 штук. на семью /в городах республиканского подчинения, кроме Риги, - 18 штук/. В то же время структура парка этих предметов в городских и сельских семьях

имеет некоторые различия: она обусловлена жизненным укладом и уровнем развития сферы обслуживания /особенно на селе/. Например, городские семьи больше, чем сельские, обеспечены предметами бытовой техники, особенно электроприборами; обеспеченность ими сельских жителей на 9% ниже, чем рижан; ниже также обеспеченность такими предметами культурно-бытового назначения, как цветные телевизоры, лодки, палатки и некоторые другие. Однако сельские жители более обеспечены транспортными средствами, часами, аккордеонами, баянами, черно-белыми телевизорами, стиральными машинами и др.

В целом по республике желаемая обеспеченность предметами длительного пользования выше фактической на 18%, в том числе по бытовым машинам и приборам — на 22%, предметам культурно-бытового назначения — на 14%.

Все семьи республики независимо от их места жительства желают увеличить парк этих предметов, в первую очередь, электробытовых машин и приборов, таких товаров культурно-бытового назначения и транспортных средств, как садовые домики, цветные телевизоры, переносные магнитофоны, легковые автомобили, автоприцепы, гаражи и др. Близка к желаемой фактическая обеспеченность холодильниками, стиральными машинами, пылесосами, кофемолками, соковыжималками механическими, радиоприемниками и радиолами, мотоциклами, мотовелосипедами, будильниками, фотоаппаратами, аккордеонами, баянами, гитарами, выше желаемой — утюгами, мясорубками механическими, часами индивидуального и общесемейного пользования, стационарными черно-белыми телевизорами.

Имеющийся у населения парк предметов длительного пользования относительно молод. Более чем половина /59%/ из них куплена в период 1976-1983 гг. В то же время среди предметов длительного пользования много таких, сроки эксплуатации которых выше нормативных: по радиоприемникам — 55%, мотоциклам — 44%, утюгам — 43%, будильникам — 42%, радиолам — 41%, часам общесемейного пользования — 35%, репродукторам — 34%, электрочайникам, электросоковыжималкам, мясорубкам механическим, электрополотерам, стиральным машинам, велосипедам, фотоаппаратам, аккордеонам и баянам — около 30%. Это объясняется тем, что часть нормативных сроков службы занижена, а также тем, что население не стремится заменить имеющиеся

предметы длительного пользования, а эксплуатирует их до полного физического износа, т.к. ассортимент и качество предлагаемых товаров не полностью соответствует спросу населения. В связи с этим фактор морального износа изделий на формирование парка предметов длительного пользования оказывает незначительное воздействие.

В 1984-1985 гг. в среднем каждая семья намерена приобрести два предмета длительного пользования, в том числе одну бытовую машину или прибор: основная часть покупок /около 70%/ будет совершена с целью замены уже имеющихся у населения предметов. К 1986 г. по большинству из них пока не будут достигнуты желаемый и нормативный уровни обеспеченности. Фактический уровень обеспеченности в 1985г. к желаемому может колебаться в пределах от 62 до 101%, к нормативному - соответственно в пределах от 28 до 112%. Парк основных предметов длительного пользования /по кругу обследованных 54 предметов/ достигнет примерно 20,4 шт. в расчете на семью /фактическая обеспеченность 18,9; желаемая - 22,2 шт./.. Наибольшие отклонения от нормативных уровней обеспеченности сохраняются по таким предметам, как надплитные электрофильтры /65%/ , кинокамеры /42%/ , автомобили легковые /39%/ , электросоковыжималки /30%/ , электросамовары /26%/ , электрофоны и электропроигрыватели /25%/ . По остальным предметам длительного пользования уровень обеспеченности по отношению к нормативному будет колебаться в пределах от 83% /холодильники/ до 112% /велосипеды/.

Сравнение прогноза покупательских намерений населения с данными закупок товаров длительного пользования оптовыми организациями республики на 1984 г. позволяет сделать вывод, что по-прежнему будет ощущаться недостаток некоторых бытовых машин и приборов /универсальные кухонные машины, электродуховки, электрокофеварки, электросоковыжималки, надплитные электрофильтры, кухонные нагреватели воды, стиральные, швейные и вязальные машины и др./, а также товаров культурно-бытового и спортивного назначения, транспортных средств /магнитофоны, цветные телевизоры, автомобили легковые, гаражи, садовые домики, туристские лодки

и палатки и др./ . Объемы закупа ряда товаров превышают потребность в них, что, в конечном счете, может вызвать образование излишка товарных запасов /радиоаппаратура, мотоциклы, мотовелосипеды, гитары и др./ .

В ходе опроса с помощью семейной потребительской панели были получены предложения по улучшению ремонта, совершенствованию ассортимента и качества товаров длительного пользования. Самая многочисленная группа — предложения по расширению выпуска и продажи запчастей /60%/ и улучшению организации ремонта /9%/ . В ремонтных мастерских, по мнению населения, отсутствуют необходимые запчасти /особенно по товарам, выпущенным с 3 и более лет назад/, отремонтированные машины и приборы часто выходят из строя еще в период гарантийного срока ремонта. Не везде организована доставка крупногабаритных предметов транспортом мастерских, вызов специалистов на дом; высказаны пожелания открыть специализированные магазины по продаже запчастей. Предложения по расширению ассортимента /19%/ связаны с увеличением объемов выпуска электрооборудованных машин и приборов.

Более полное удовлетворение спроса населения на товары длительного пользования возможно при следующих условиях:

- освоение принципиально новых и значительное увеличение объема производства пользующихся повышенным спросом у населения предметов бытовой техники и запасных частей к ним с увеличением степени автоматизации и уменьшения габаритов машин и приборов на основе электронных схем регулирования, тиристорной техники и программного управления, мощности изделий и улучшение внешнего вида изделий, а также упаковки и рекламы товаров;

- создание условий для эффективного послепродажного обслуживания и ремонта предметов длительного пользования /улучшение обеспеченности мастерских запчастями и организации мер по улучшению обслуживания населения в мастерских/;

- совершенствование организации торговли предметами длительного пользования и запчастей к ним; открытие новых специализированных магазинов и отделов; реклама рациональных наборов и отдельных товаров, повышение роли продавцов в качестве консультантов и т. д.

- разработка и внедрение в практику новой системы кредита и льгот для многодетных и молодых /до 5 лет/ семей с уровнем дохода до 100 руб. на члена семьи;

- углубление работы по дополнительному закупу ряда пока недостаточных товаров культурно- бытового и хозяйственного назначения;

- совершенствование внутримагазинной рекламы товаров: выкладка товаров, плакаты, информационные листки, карты обратной связи, консультации и т.д.

В.Е. Стефанович,

А.Я. Розе

г. Рига

ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ СНАБЖЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ СВЕЖИМИ ОВОЩАМИ

Снабжение населения Латвийской ССР свежими овощами в течение всего года является важной задачей, успешное решение которой зависит как от развития овощеводства в хозяйствах всех категорий, так и от организации работы по заготовке, транспортировке, хранению и реализации овощей через торговую сеть.

Продовольственная программа Латвийской ССР предусматривает увеличение объема производства овощей в XI пятилетке по сравнению с X пятилеткой на 16%, а в XII пятилетке - на 20%. Потребление овощей в расчете на душу населения в 1981 году составило 80 кг, в 1990 году должно возрасти до 90 кг при рациональной научно обоснованной норме 120 кг.

В 1982 году предприятиями государственной и кооперативной торговли было продано овощей на сумму 51,2 млн. руб., в 2,3 раза больше, чем в 1970 году, и на 13% больше, чем в 1980 году, однако спрос населения на овощи пока в значительной мере не удовлетворяется.

Ассортимент выращиваемых овощей еще весьма беден. Почти 90% валового сбора в общественных хозяйствах прихо-

дится на шесть культур: капуста белокачанная, огурцы, томаты, лук репчатый, морковь и свекла столовая. Таких ценных в питательном отношении овощей, как зеленый горошек, фасоль, сельдерей, кольраби, петрушка, лук-порей выращивается мало. Почти совсем не культивируются пастернак, спаржа, артишоки.

Все многообразие так называемых прочих овощей /30 видов/ в договорах бывает представлено одной позицией. При отсутствии в продаже отдельных видов овощей работники магазинов отвечают, что их не выращивают, а работники хозяйств — их не заказывает торговля. На самом же деле ни те, ни другие не изучают должным образом спрос покупателя на овощи.

По мнению специалистов Латвийского филиала ВНИИЭКТа, путем сопоставления возможных объемов продажи овощей при достаточном товарном предложении с фактической продажей их за январь-сентябрь 1983 года ориентировочно оценивают уровень неудовлетворенного спроса на свежие овощи по 17 организациям потребительской кооперации в размере 53%, в том числе по помидорам — 86%, капустным культурам — 43%, моркови — 14%, огурцам — 38%, луку репчатому и чесноку — 26%, свекле столовой — 19%. В больших размерах не удовлетворяется спрос на бахчевые культуры и прочие овощи.

В 1981 году создано в Латвийской ССР Министерство плодоовощного хозяйства, в ведении которого 12 специализированных хозяйств, 6 консервных заводов, а также плодоовощные базы и специализированные магазины городов республиканского подчинения, что позволило ликвидировать межведомственные барьеры в процессе производства, хранения, переработки и реализации плодоовощной продукции.

Овощеводство переводится на индустриальные рельсы, отсюда необходимость его концентрации в специализированных хозяйствах, имеющих соответствующую материально-техническую базу, кадры для получения высоких устойчивых урожаев. Совхоз "Олайн" специализируется на выращивании капусты, совхоз "Рига" — томатов, колхоз "Марупе" — огурцов, колхоз "Кекава" — лука. В перспективе намечено сконцентрировать производство овощей в открытом грунте в 55-60 хозяйствах

республики с посевной площадью 150-250 га.

В пяти специализированных хозяйствах на площади свыше 200 га урожайность в 1,5 - 2,3 раза выше, а себестоимость овощной продукции в 1,5 - 3,0 раза ниже среднереспубликанского уровня.

Тепловые ресурсы климата республики /суммы положительных температур/ достаточны лишь для возделывания холодостойких культур и получения первых сборов теплолюбивых культур. Весенние заморозки на почве прекращаются 10-25 мая, а первые осенние - наступают 20 сентября - 5 октября. Республика относится к зоне избыточного увлажнения. В июле-августе избыток почвенной влаги, хотя в мае и июне необходим полив, особенно на песчаных почвах. Сочетание дренажа и орошения создает оптимальные условия влажности. Климатические условия в республике неоднородны: меняются с запада на восток и с севера на юг. Безморозный период в приморских районах длится в среднем 160 дней, а на Гидземской возвышенности - 125 дней. Урожайность помидоров в районах Земгальской равнины на 40%, а огурцов - на 68% выше, чем в северной части республики.

Ученый-овощевод Таранов В.В. условно территорию республики разбил на четыре агроклиматические зоны.¹ Наиболее благоприятна для интенсивного товарного овощеводства первая зона - южная. Здесь наилучший температурный режим, наиболее благоприятные почвы. За последние годы в Елгавском районе достигнута самая высокая урожайность капусты белокачанной, свеклы столовой, моркови, лука репчатого, а по объемам валовых сборов этих культур район уступает только Рижскому и Гаускому.

Относительно хорошие почвенно-климатические условия и во второй - центральной зоне. Близость крупных городов - Риги и Даугавпилса - благоприятствует реализации овощной продукции. В третьей - западной зоне природные условия для выращивания овощей - средние. Четвертая - северо-восточная - зона неперспективна для развития товарного овощеводства: самая низкая урожайность капусты отме-

¹ Taranova V. Dārzenkopība Latvijā. R.: Liesma, 1968.

чена в Галвском, а лука репчатого — в Гулбенском районе.

На рисунке I показаны границы агроклиматических зон и площади, занятые овощами в 1982 году. Отсюда следует целесообразность расширения посевов овощей в Добельском, Прейльском, Краславском и Отрском районах, а также в южных частях Стучкинского и Екабпилсского районов.

Совершенствование зонального размещения овощей может дать еще больший эффект, если не ограничиваться рамками республики. Ведь даже южные районы Белоруссии из-за больших колебаний урожайности нельзя признать зоной гарантированного производства помидоров и огурцов.

Для производства овощей открытого грунта характерна сезонность — в сентябре и октябре общественные хозяйства дают более 80% годовой продукции овощей. Обеспечение населения свежими овощами непосредственно с поля продолжается не более 2-5 месяцев, а многие хранилища практически пригодны лишь для кратковременного хранения овощной продукции в период ее массового закупа.

Сельскохозяйственные предприятия редко берутся возделывать овощи со ступенчатыми сроками созревания, коротким вегетационным периодом, хотя только так можно добиться более равномерного длительного поступления овощей с поля в магазины.

Необходимо планировать хозяйствам поставки овощей, а следовательно, и сроки созревания этих культур в открытом грунте. В заданиях овощеводческим хозяйствам следует подразделять овощи по целевому назначению /с выделением видов сортов, пригодных для механизированной уборки, перевозки на большие расстояния, длительное хранение/, что связано с усилением регулирующей роли цен.

Сглаживанию сезонных различий в потреблении свежих овощей способствует поступление овощей /помидоров, ранней капусты, лука репчатого/, бахчевых культур из других союзных республик, а также их импортные поставки. Вместе с тем в зимне-весенний период помидоры не завозятся: основной завоз приходится на август-сентябрь, когда население отдает предпочтение местным сортам помидоров. Если помидоры целесообразно завозить во все времена года, то раннюю ка-

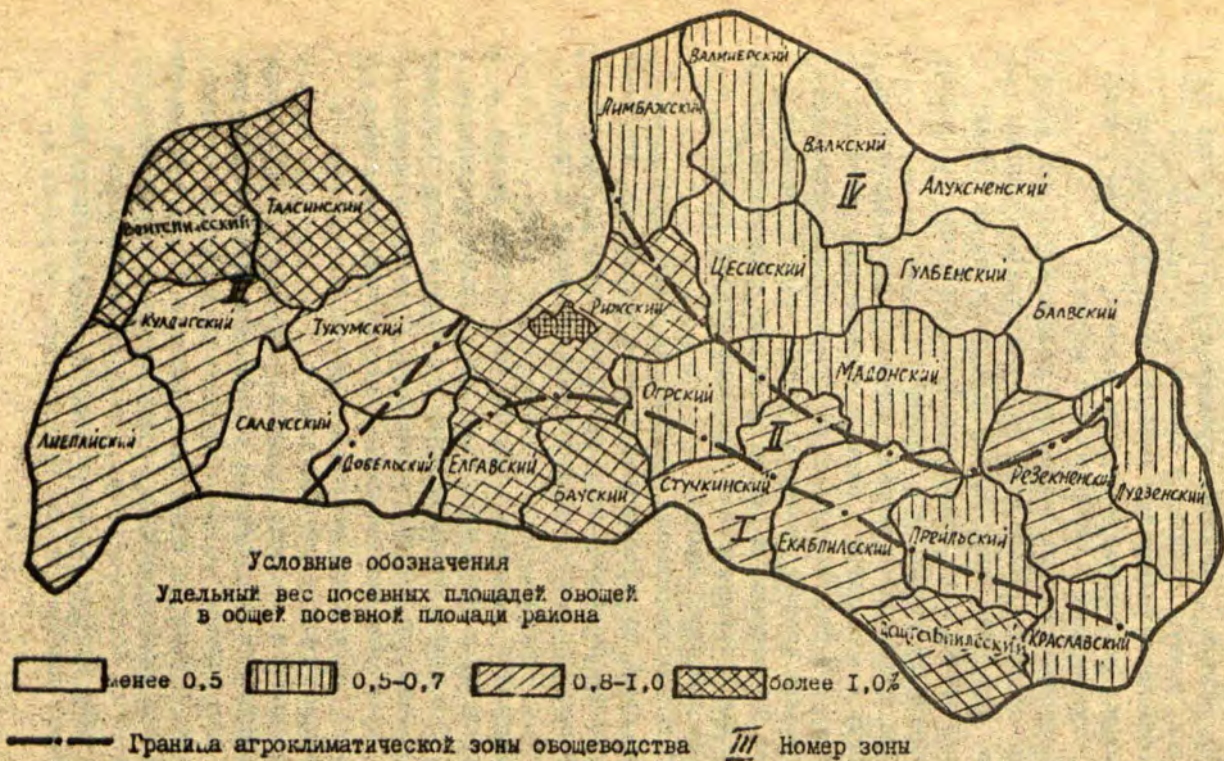


Рис.1. Размещение площадей посадок овощей в колхозах и совхозах латвийской ССР в 1982 г.
по районам и агроклиматическим зонам

пусту - только до третьей декады июня, т.е. до массового поступления капусты открытого грунта, поскольку одни транспортные расходы по завозу превышают себестоимость местной продукции. Из Азербайджана ранняя капуста /по договорам/ должна поступать с I мая, однако поставки капусты начинаются с середины месяца и приходится на июнь, захватывая июль. Позднее поступление капусты бывает причиной отказов в приеме ранней капусты из личных подсобных хозяйств.

Выращивание репчатого лука требует больших затрат труда: отсутствуют необходимые гербициды, приходится завозить чернушку, из-за короткого лета не культивируется севок. В период уборки лука преобладает влажная погода, а сушить его нелегко: целесообразно строить межколхозные сушилки, в том числе и для привозного лука. Подсушка вызывает нередко потерю 15-20% веса лука, однако нормами естественной убыли это не допускается. Плохо хранятся сладкие и полусладкие сорта, лук, выращенный на пойменных почвах с избытком органических веществ и недостатком фосфора и калия. При прикапывании листьев лука катком за 10-12 дней до уборки, подрезке корней вызревание лука ускоряется, а лежкость - повышается.

В весенний период имеют место перебои в продаже моркови и свеклы столовой, что требует, с одной стороны, более ранних сроков их поставки, а с другой, - выращивать более лежкоспособные сорта, улучшать условия хранения этих овощей.

Основная задача овощеводства защищенного грунта - сгладить сезонность потребления овощей, обеспечить население свежими овощами в так называемый "несезонный" период, с конца октября до половины июня, а по некоторым культурам еще продолжительнее.

В 1982 году площадь защищенного грунта в республике по сравнению с 1970 годом возросла на 5%, в том числе площадь теплиц - на 42%, валовый сбор овощей увеличился почти вдвое, однако спрос на тепличные овощи, кроме лука зеленого, в большей степени пока не удовлетворяется. В 1980 году в общественных хозяйствах республики в закрытом грунте было произведено 18,1 тыс. т. овощей, что составило

в расчете на душу населения 7 кг, на городского жителя - 9,5 кг, в том числе 2,7 кг помидоров и 5,0 кг огурцов. Научно обоснованная норма потребления - 15,4 кг, в том числе 5,6 кг помидоров и 4,3 кг огурцов. Поставлена задача к 1990 году довести производство тепличных овощей до 13,8 кг в расчете на каждого жителя, а 1,6 кг в зимнее время завозить из южных районов страны. Это значит, что производство тепличных овощей должно увеличиться в два раза по сравнению с 1980 годом.^I

Ассортимент овощных культур, выращиваемых в защищенном грунте, весьма беден, хотя зимние теплицы позволяют в течение года получать урожай нескольких культур. Нередко хозяйства предпочитают выращивать одну так называемую продленную культуру огурца с января по ноябрь, а затем выгонять зеленый лук, что очень выгодно хозяйствам. Проявляется бедность ассортимента и в целом по стране: по ассортименту мы отстаем от зарубежных стран с развитым овощеводством защищенного грунта /табл. I/.

Таблица I

Структура производства овощей защищенного грунта в некоторых странах^x

Страна	Огурец	Томат	Салат	Перец сладкий	Проч.е овощи	Лук
СССР	74,1	10,5	-	-	4,9	10,5
Япония	38,8	25,9	0,5	7,6	12,0	-
Италия	3,5	48,9	1,2	15,2	28,8	-
ФРГ	30,2	28,8	10,2	-	30,8	-
ГДР	64,2	18,3	8,2	-	9,3	-
Дания	21,8	45,2	8,5	1,1	22,1 ^{xx}	-

I. Скрейверис П.Я. Индустриализация - основное направление тепличного хозяйства Латвии. - Труды ЛСХА, 1982, вып. 199

x Вестник сельскохозяйственной науки, 1983, № II, с. 25.

xx Грибы.

Учеными нашей республики разработаны различные сроки посева и посадки рассады в теплицах. Внедрение их позволяет обеспечить сбор урожая огурцов в теплицах с октября до середины мая, помидоров — с октября до конца января и с конца марта по октябрь, салата — с декабря по май и в ноябре, цветной капусты — с декабря по июнь.¹ В одной теплице с февраля по май можно трижды собирать урожай салата при общем выходе продукции 10–12 кг/м². Конвейерные посеы редиса позволяют реализовать его из теплиц с марта по май.

Процесс концентрации сельскохозяйственного производства особенно высокий эффект дает в тепличном овощеводстве. Если раньше оптимальными считались комбинаты площадью 6–10 га, то теперь это нижний предел. По расчетам Гипрониисельпрома, строительство комбинатов площадью 12–18 га способствует повышению урожайности овощей на 7–13%, сокращению удельных капитальных вложений на 5–6%, снижению себестоимости овощей на 13–20% и росту уровня рентабельности производства на 15–36%.²

Необходимо поддерживать и распространять продолжительный опыт строительства хозяйственным способом теплиц вблизи крупных производственных цехов. Так, тепличное хозяйство для выращивания ранних овощей и зелени на долевых началах 10 наиболее крупных предприятий строится в Лиепае. Первую очередь намечено ввести в 1985 году, вторую — в 1986–1987 гг. Трудящиеся г. Риги взяли обязательство в 1984 году приступить к созданию 30 подсобных сельских и тепличных хозяйств промышленных предприятий.

Торговая сеть обеспечивается овощами за счет закупок. Среднегодовой закуп овощей во всех категориях хозяйств увеличился со 102 тыс. т. в X пятилетке до 136 тыс. т. в первые два года XI пятилетки, доля же закупленных овощей в общем их производстве снизилась с 54 до 50%. Основной объем закупок приходится на сравнительно небольшой период года — с середины июля до середины октября. Закупки у населения позволяют в определенной мере покрыть тот дефицит овощей,

1. Веверис Я. Больше овощей. Рига, 1962.

2. Муханов Л. А., Полякова П. И. Эффективность концентрации тепличного овощеводства. — Картофель и овощи, 1984, № 1, с. 22.

который неизбежен в период между сбором урожая в теплицах и открытом грунте.

На долю подсобных хозяйств в 1982 году приходилось 47% посевных площадей республики, занятых картофелем и овощами. Но в отличие от картофеля производством товарных овощей занимаются в основном жители, проживающие вблизи городов и крупных населенных пунктов. Объем закупаемых у населения овощей составляет 1,5 - 2 тыс. т, менее 2% от общего закупа.

Специализированным магазинам Министерства плодоовощного хозяйства Литовской ССР благодаря значительному расширению закупа у населения удалось в 1983 г. ассортимент овощной продукции расширить с 28 до 40 наименований.¹

Качество и сохранность овощей зависят от условий их выращивания. Ороши, предназначенные для длительного хранения или дальних перевозок, должны выращиваться на высокоплодородных структурных почвах. Применение повышенных доз азотных удобрений, усиленное орошение перед уборкой могут увеличить валовой сбор овощей, однако при этом снижается их качество, транспортабельность и лежкость. Использование сточных вод при поливе способствует поражению овощей болезнями при длительном хранении.

За последние годы созданы комплексы машин по уборке и товарной доработке помидоров, лука, моркови, капусты, огурцов, зеленого горошка, позволяющие повысить производительность труда на уборочных работах в 5-10 раз. Однако неправильное применение механизмов влечет за собой повреждение овощей. Так, повреждение кочанов капусты можно уменьшить на 10-15%, если убирать весь биологический урожай, т.е. кочаны с розеткой листьев: листья розетки защищают качан от повреждений, а после зачистки на стационарных пунктах их используют на корм скоту.

Необходимо внедрять в сельскохозяйственных, заготовительных, перерабатывающих и торговых предприятиях новые прогрессивные способы хранения плодоовощной продукции, такие, как, хранение с активной вентиляцией, в модифицированной газовой среде, создаваемой в полиэтиленовых мешках и ящиках, в регулируемой газовой среде, с применением

1. Плодоовощной конвейер в действии. - Коммерческий вестник, 1983, № 19, с. 19.

ионизирования, охлаждения и быстрого замораживания.

Строительство плодоовощехранилищ целесообразно сосредотачивать в системах Министерства плодоовощного хозяйства и потребительской кооперации, возложив на них снабжение овощами торговых предприятий и предприятий общественного питания других торговых систем. В новом комплексе "Ригаплодоовощ" Министерства плодоовощного хозяйства управление режимом хранения ведется автоматически. По разработанной товароведами технологической карте оператор через аппаратную держит под контролем и создает нужный микроклимат в каждой из 40 камер. В текущей пятилетке в Риге будет введено в эксплуатацию емкостей для хранения и переработки овощей и фруктов больше, чем за все послевоенные годы.

Для осуществления оперативной связи между всеми звеньями товародвижения, контроля за завозом овощей на базы и в розничную сеть, оперативного разрешения конфликтных ситуаций, накопления и анализа с помощью ЭВМ информации, необходимой для прогнозирования и планирования, целесообразно в системе товародвижения крупных городов создавать службы оперативного диспетчерского управления. Диспетчерская служба поможет избежать ошибок, чреватых большими потерями продукции и убытками: служба должна обладать возможностями эффективного воздействия на всех участников товародвижения.

По новой номенклатуре магазины "Овощи-фрукты" предусмотрены с торговой площадью 250 и 400 м². Такие современные крупные магазины, учитывающие специфику плодоовощной продукции, оснащенные холодильным оборудованием, должны дополнять широкая сеть максимально приближенных к покупателям продовольственных магазинов с широким ассортиментом товаров, включая овощи, а также плодоовощных магазинов /торговая площадь - 150-200 м²/.

В республике еще не получила должного развития прогрессивная технология доставки овощей в магазины. Сущность ее в том, что свежие овощи полностью готовят к продаже непосредственно в хозяйствах или с оптовым звеном: до загрузки в контейнеры корнеплоды моют, все овощи перебирают, фасуют в сетки. Контейнеры, служащие одновременно торговым оборудованием, по графику, составленному диспетчером по заявкам магазинов, контейнероводом доставляются в магазины,

где они поступают сразу в торговый зал для реализации или в подсобное помещение, как текущие запасы. При такой технологии доставки лучше сохраняется качество товаров, ускоряется их оборачиваемость, снижаются издержки обращения, эффективнее используются транспорт, торговая и складская площади, повышается социальная и экономическая эффективность деятельности оптовых и розничных торговых предприятий. При перевозке и расстановке контейнеров исключается ручной труд, прогрессивная технология создает условия для более широкого внедрения АСУ технологическими процессами товародвижения и продажи товаров в магазинах самообслуживания.

Использование такой комплексной системы быстрой обработки и доставки свежих овощей в г. Клайпеда позволило обеспечить бесперебойное снабжение свежими овощами городскую торговую сеть: постоянное наличие свежей фасованной мытой стандартной овощной продукции в широком ассортименте в каждом пункте продажи. Использование тарно-оборудования позволило примерно вдвое увеличить торговую площадь магазинов, а хранилища загружать выше проектной нормы.¹

В республике еще не получила широкого распространения продажа предварительно расфасованных овощей методом самообслуживания. Дело в том, что предварительная фасовка на порции определенного веса зачастую не соответствует реальным потребностям покупателя, который предпочел бы купить всего 2-3 помидора или корнеплода. Если в предварительно расфасованной порции один из плодов помят или испорчен, если не удовлетворяют размеры или внешний вид отдельных плодов, то покупатель отказывается от покупки.

Для устранения этих недостатков и лучшего удовлетворения индивидуальных потребностей покупателей в ряде западно-европейских стран распространено сочетание продажи заранее расфасованных овощей и фруктов методом самообслуживания с продажей их в нерасфасованном виде.

При этом покупателям предоставляется свободный выбор веса, размера и степени зрелости приобретаемых овощей и фруктов. В распоряжение покупателей предоставляются упаковочные пакеты, клейкая лента для их запечатывания. Настаюс Р., Ленарский Ю. Клайпедский вариант. - Картофель и овощи, 1983, № 9, с. 13.

ния, а в некоторых магазинах и весн.¹

Потребительская кооперация, организуя в городах торговлю сельскохозяйственными продуктами, в основном закупленными у населения по ценам согласно договоренности, способствуют стабилизации и снижению рыночных цен. Цены на овощи в городских кооперативных магазинах на 25-30% ниже, чем на рынках.

На строительство, реконструкцию и расширение действующих колхозных рынков выделяются крупные суммы; новый современный колхозный рынок строится в Юрмале. Однако пока малая роль колхозов в реализации своей продукции на рынках.

Широкие возможности для участия общественного сектора в развертывании колхозной торговли открывает постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР "О дополнительных мерах по расширению продажи колхозами, совхозами и другими сельскохозяйственными предприятиями плодоовощной продукции потребительской кооперации и на колхозных рынках". Сельскохозяйственным предприятиям разрешено реализовать потребительской кооперации и на колхозных рынках по ценам согласно договоренности овощи, бахчевые, плоды и ягоды /за исключением лука репчатого, чеснока, винограда/ до 10% плановых закупок и всю сверхплановую продукцию с зачетом выполнения плановых закупок.

Словом, как ни сложны пути улучшения снабжения населения свежей овощной продукцией, в Латвийской ССР есть все возможности добиваться более полного, повсеместного удовлетворения спроса населения на свежие овощи в широком ассортименте круглый год.

И. А. Медне
г. Рига

РОЛЬ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ

XXVI съезд КПСС выдвинул широкую программу социального развития и повышения народного благосостояния, одной

1. Самообслуживание в торговле овощами и фруктами. - Торговля за рубежом, 1983, № 3, с. 6.

из основных задач которой — улучшить снабжение населения продуктами питания. С этой целью была разработана и принята Продовольственная программа СССР на период до 1990 года.

Важное звено в цепи, по которой продукция сельского хозяйства доходит до потребителя, — общественное питание. Первостепенной задачей развития общественного питания является дальнейшая индустриализация отрасли. Важное место в этом процессе занимает индустриальное производство полуфабрикатов.

Индустриализация общественного питания — проблема межотраслевая, которую нельзя решить в рамках одной отрасли. Перевод предприятий общественного питания на индустриальную основу осуществляется двумя путями: организация заготовочных цехов в действующих и вновь строящихся предприятиях общественного питания и увеличение выпуска полуфабрикатов предприятиями пищевой промышленности для общественного питания /рис. I/.

В системе Министерства торговли Латвийской ССР работают комбинаты питания "Вэфовец", "Альфа", "Радиотехника", где на комплексное снабжение полуфабрикатами переведено большинство подведомственных предприятий и удельный вес использования полуфабрикатов всех видов в общем расходе сырья составляет 80—100%; в ходе внедрения индустриальных методов производства кулинарной продукции на комбинатах организовано производство полуфабрикатов высокой степени готовности в специализированных цехах. Это позволяет изменить структуру продукции собственного производства с учетом требований рационального сбалансированного питания, улучшить качество блюд и увеличить производительность труда, повысить культуру обслуживания. Экономический эффект от внедрения индустриальных методов приготовления пищи, например, по комбинату общественного питания "Вэфовец" составил 30 тыс. рублей.

В системе Министерства торговли Латвийской ССР на комплексное снабжение полуфабрикатами переведены 75% /на I.01.84/ предприятий общественного питания, удельный вес использования полуфабрикатов в общем расходе сырья составил: мясные полуфабрикаты — 75,3%, рыбные полуфабри-

каты - 68,6%, картофель очищенный - 65,3%, овощные полуфабрикаты - 25,1%.

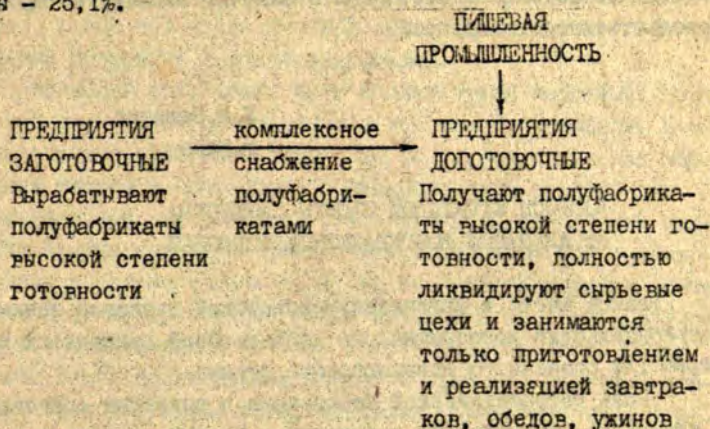


Рис. I. Перевод предприятий общественного питания на индустриальный путь.

На начальном этапе индустриализации общественного питания используются возможности самой отрасли, но в то же время необходимо остановиться на работе промышленных предприятий, вырабатывающих в основном крупнокусковые мясные и рыбные полуфабрикаты. В системе Министерства торговли Латвийской ССР доля промышленных предприятий в поставках мясных и рыбных полуфабрикатов предприятиям общественного питания составляет 90% и 70%, а доля мелкокусковых полуфабрикатов в общем объеме поставок - лишь 30%.

На наш взгляд, пока еще недостаточно используются возможности выработки овощных полуфабрикатов в заготовочных цехах Министерства плодоовощного хозяйства Латвийской ССР.

Для решения задач индустриализации общественного питания, связанных с промышленными предприятиями, вырабатывающими мясные, рыбные, овощные полуфабрикаты, необходимо поставить вопрос о включении в планы этих предприятий заданий по изготовлению и регулярным поставкам полуфабрикатов высокой степени готовности для предприятий общественного питания.

Только общими усилиями торговли и промышленности общественное питание сможет решить задачи, выдвинутые Продовольственной программой.

У.Э.Залитис
г.Рига

ВОПРОСЫ СТРАХОВОЙ ЗАЩИТЫ ИМУЩЕСТВА ОРГАНИЗАЦИЙ КООПЕРАТИВНОЙ ТОРГОВЛИ

Важное место в организации советской торговли занимает потребительская кооперация, на долю которой приходится примерно 1/3 розничного товарооборота страны.

Роль потребительской кооперации в развитии торговли и улучшении обслуживания населения с каждым годом возрастает, в связи с этим увеличивается основные фонды и минимум оборотных средств, необходимых для обеспечения бесперебойной торговли в ассортименте и объеме.

К оборотным средствам относятся запасы товаров текущего хранения в розничной торговой сети, на складах и в пути; денежные средства в кассах и в пути, запасы тары по розной и под товаром; запасы малоценных и быстроизнашивающихся предметов; запасы топлива, горючего и материалов для хозяйственных нужд; расходы будущих периодов.

Наличие в торговых организациях материальных ценностей порождает заинтересованность в возмещении ущерба в случаях непредсказуемых событий, которые могут наступить в силу непредвиденных обстоятельств и ухудшить финансовое положение. Страховой интерес кооперативных организаций может быть точно определен как в стоимостном выражении, так и с юридической точки зрения: страховой интерес в имущественном страховании выражает прямые убытки, которые несет страхователь в случае повреждения и гибели застрахованного имущества.

В организациях кооперативной торговли на одном объекте концентрируются большие объемы материальных ценностей, поэтому любой несчастный случай, непредвиденное событие, на-

пример, пожар несет крупный ущерб организации. Хотя такие случаи происходят не часто, не учитывать их нельзя, самый эффективный метод ликвидации ущерба — это создание резервных и страховых фондов.

Страховой фонд может быть создан тремя методами: централизованным, децентрализованным и методом страхования. Централизованные резервные страховые фонды создаются для возмещения ущерба в основном в государственном секторе для возмещения крупных убытков. Следовательно, средствами централизованных резервных фондов могут пользоваться государственные торговые организации, но не потребительская кооперация. Децентрализованные фонды создаются на самих предприятиях и в организациях за счет собственных средств. Образование децентрализованных фондов ограничено наличием свободных средств, кроме того, создание таких резервных фондов пригодит к определенному замораживанию средств, поскольку определенное время средства этих фондов не находят конкретного применения.

Наиболее эффективным методом образования страховых фондов является страхование. Сущность этого метода: за счет целевых платежей предприятий, организаций /страхователей/ образуется денежный фонд, средства которого используются только на возмещение участникам фонда убытков в связи со стихийным бедствием, несчастными случаями и т.д. Здесь происходит как бы перераспределение ущерба предприятий, организаций между всеми участниками создания страхового фонда. Организация образования и использования страхового фонда находится в ведении органов государственного страхования /Главное управление государственного страхования СССР и союзных республик/.

Именно органы Госстраха СССР обеспечивают страховую защиту потребительской кооперации. Страхователями могут выступать первичные предприятия и организации потребительской кооперации: сельские, городские, районные потребительские общества, снабженческие и сбытовые базы, районные, республиканские союзы и Центросоюз. Страхование имущества кооперативных организаций является одной из подотраслей государственного страхования в СССР. Доля этого

страхования в общей сумме страхового фонда невелика, однако играет важную роль в деле обеспечения страховой защиты имущества кооперативных организаций.

В современных условиях государственное страхование по отношению к собственности организаций потребительской кооперации выступает главным источником возмещения ущерба. Государственное страхование имущества организаций потребительской кооперации проводится по единым правилам, утвержденным Министерством финансов СССР, которые предусматривают добровольное страхование. Это обусловлено тем, что имущество потребительской кооперации меньше зависит от стихийных сил природы в отличие от имущества колхозов и совхозов. Отсюда и возможность использования добровольной формы государственного страхования.

на наш взгляд, в настоящее время уже можно рассматривать вопрос о введении обязательной формы страхования, поскольку в основном все предприятия и организации потребительской кооперации заключают договоры страхования имущества. Обязательная форма страхования обеспечивает максимальное привлечение страхователей, что, в свою очередь, является предпосылкой удешевления страхования, т.е. уменьшения страховых платежей. Добровольная форма не гарантирует создания страхового фонда в оптимальном объеме, хотя договоры в настоящее время заключаются почти со всеми предприятиями и организациями.

Основным критерием оценки результатов государственного страхования является эффективность страхования в экономической защите предприятий, организаций от возможных последствий от стихийных бедствий. Практика свидетельствует, что наивысшая экономическая эффективность достигается при условиях: во-первых, охвате страхованием всех или большинства видов имущества, во-вторых, распространении страхового возмещения на все случаи стихийных бедствий и другие непредусмотренные неблагоприятные события.

При охвате страхованием всего имущества высокая эффективность достигается с меньшими затратами, что соответствует интересам страхователей и Госстраха. Правила страхования имущества потребительской кооперации полностью соответствуют этим требованиям: на страхование принимается

как имущество, принадлежащее потребительской кооперации, так и имущество, поступившее от других организаций и населения, за сохранность которого принимающее предприятие несет материальную ответственность.

Органами государственного страхования страхуются почти все виды имущества организаций потребительской кооперации - здания, сооружения, средства транспорта, машины, оборудование, инвентарь, товары и другие товарно-материальные ценности, за исключением древесины и дров на лесосеках, орудий лова в период промысла, денег, ценных бумаг, документов, чертежей. Следовательно, собственность потребительской кооперации обеспечена страховой защитой в максимальном объеме.

Имущество, принадлежащее потребительской кооперации, может быть застраховано по ее желанию или в полной стоимости, или в части ее, но не ниже 50% стоимости. Каждый объект должен быть застрахован на один и тот же процент от его стоимости, характеризующий уровень страхового обеспечения: чем выше уровень страхового обеспечения, тем эффективней само страхование.

В настоящее время имущество потребительской кооперации застраховано в среднем менее чем на 2/3 реально возможной страховой суммы.

Анализ заключенных договоров, проведенный нами в организациях потребительской кооперации Латвийской ССР, показал, что уровень страхового обеспечения постоянно снижается, хотя экономические возможности позволяют обратное.

Повышение уровня страхового обеспечения является значительным резервом для дальнейшего развития страхования. Необходимость повышения уровня страхового обеспечения подтверждается выплатой страхового возмещения. Так, в 1982 году выплаты страхового возмещения, по данным годового отчета Главного управления Госстраха Латвийской ССР, составил 80,7%, в 1983 году - 81,5% страхового фонда. Эти данные свидетельствуют о том, что органы государственного страхования оказывают серьезную помощь в покрытии ущерба, нанесенного потребительской кооперации.

Другой путь повышения эффективности страхования -

распространение ответственности страхового возмещения на все непредвиденные случаи: имущество потребительской кооперации как собственное, так и принятое от других организаций и лиц, страхуется на случай гибели или повреждения от пожара, взрыва, наводнения, землетрясения, бури, урагана, ливня, града, обвала, действия подземных вод, а также аварий транспортных средств, отопительной, водопроводной и канализационных систем.

Уровень выплат страхового возмещения за последние 10 лет в Латвийской ССР свидетельствует о возможности включения в перечень вышеуказанных страховых случаев и другие непредвиденные случаи. На наш взгляд, пришло время рассмотреть вопрос о возможности страхового возмещения в таких случаях, как хищения, как это сделано в страховании домашнего имущества граждан.

Важной особенностью страхования имущества потребительской кооперации является автоматичность возникновения страховой ответственности, т.е. застрахованным является не только то имущество, которое было у страхователя к моменту заключения договора, но и все объекты, поступившие в период его действия, дополнительные страховые платежи при этом не взимаются. Это также свидетельствует о высокой эффективности страхования имущества потребительской кооперации.

Условиями страхования предусмотрено возмещение лишь прямого ущерба в результате страховых случаев: стоимости погибшего объекта или затрат по его ремонту, а также расходов по спасению имущества, приведению его в надлежащий порядок после стихийного бедствия. В целях дальнейшего совершенствования системы страхования имущества потребительской кооперации необходимо решить вопросы о возмещении косвенного ущерба, под которым понимаются убытки от вынужденного перерыва в производстве или торговле вследствие пожара /т.е. следствие прямого ущерба/.

УЛУЧШЕНИЕ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ — ФАКТОР УВЕЛИЧЕНИЯ СВОБОДНОГО ВРЕМЕНИ НАСЕЛЕНИЯ

С ростом материального благосостояния населения повышаются и его потребности, для удовлетворения которых необходимо время. Частичное удовлетворение потребностей населения происходит в сфере услуг, в том числе торговле, общественном питании, бытовом обслуживании. Они осуществляются самим населением за счет их свободного времени. Эти затраты времени являются составной частью издержек потребления и должны быть сведены до минимума. Именно в этих отраслях народного хозяйства теряется значительная доля свободного времени трудящихся. Сокращение издержек потребления с целью увеличения свободного времени населения требует непрерывного совершенствования торгового обслуживания. Это связано с решением ряда задач:

- дальнейшее развитие торговой сети;
- оптимизация размещения магазинов на территории городов и сел;
- создание устойчивых товарных запасов;
- применение рациональных методов продажи товаров;
- предоставление населению **максимального набора дополнительных торговых услуг;**
- установление рационального режима работы каждого магазина, места продажи товаров;
- уплотнение рабочего дня каждого работника торговли.

Развитие торговой сети должно вестись в направлении ее типизации. Оптимизация в размещении магазинов может быть достигнута при помощи рациональных моделей построения и размещения торговой сети с учетом всех многогранных факторов.

Созданию устойчивых товарных запасов в оптовом и розничном звене зависит в основном от организации рациональных хозяйственных связей между предприятиями промышленности и торговли, обеспечивающие непрерывность поступления товаров в магазины, своевременное согласование и обновления ассортимента товаров, отвечающих спросу населения; четкое

выполнение графиков доставки товаров в розничную сеть. От качества организации и четкости выполнения этой работы зависит фактическое удовлетворение потребностей населения.

При выборе рациональных методов продажи товаров необходимо исходить из фактической их целесообразности, что в основном зависит от вида и размеров площади торгового зала, ассортимента товаров и обслуживаемого контингента.

Определяя набор дополнительных услуг, видимо, необходимо четко установить их по каждому типу магазина.

Установление рационального режима работы магазинов является одним из важнейших путей экономии издержек потребления, увеличение свободного времени населения.

Режим работы магазинов во многих случаях идентичен режиму работы учреждений и промышленных предприятий. Следовательно, необходимо установить оптимальный режим работы магазинов. Нам представляется, что режим их работы следует дифференцировать в зависимости от:

- местонахождения магазинов;
- структуры ассортимента товаров.

В зависимости от местонахождения режим работы магазинов в таких союзных республиках, как Латвийская ССР, Эстонская ССР, Литовская ССР, целесообразно проводить по зонам обслуживания:

- торговые центры;
- зоны концентрации промышленных предприятий;
- зоны учреждений;
- привокзальные зоны;
- зоны отдыха населения.

По структуре ассортимента следует дифференцировать магазины по продаже товаров повседневного, периодического и редкого спроса. Результаты исследования интенсивности покупательских потоков в течение рабочего дня, а также по дням недели являются основой определения режима работы магазинов для определенной зоны. Режим времени функционирования магазинов определяется:

- в одну смену, удобную для зоны учреждений, с двумя выходными днями;
- дежурные, как правило, в торговых центрах и привокзальных зонах, работающие без выходных дней с удлиненным

режимом рабочего времени;

- магазины с разделением рабочего дня на работу в утренние и вечерние часы.

Магазины с разделением рабочего дня в зависимости от их местонахождения и ассортимента товаров должны обеспечивать совершение покупок в самые различные часы дня.

Возникает проблема обеспечения магазинов с разделенным рабочим днем трудовыми ресурсами; ее необходимо решать в нескольких направлениях. Во-первых, путем уплотнения рабочего дня работников торговли, во-вторых, рациональным, продуманным применением различных методов продажи товаров, в-третьих, привлечением пенсионеров, домохозяйек и студентов на работу с неполным рабочим днем. Потребность этой части населения в приложении труда определяется рядом факторов, к которым относится такие, как улучшение семейного бюджета, желание быть в коллективе и др., а работать полный трудовой день им не представляется возможным в связи с воспитанием малолетних детей, учебой, по состоянию здоровья и другим уважительным причинам.

В. В. Никишкин
г. Москва

ПУТИ СОКРАЩЕНИЯ НЕРАЦИОНАЛЬНЫХ ЗАТРАТ ВРЕМЕНИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Совершенствование торгового обслуживания населения следует рассматривать как неотъемлемую составную часть программы Коммунистической партии по подъему материального и культурного уровня жизни народа. В связи с этим важное значение приобретают вопросы повышения качества торгового обслуживания, роста его социально-экономической эффективности.

Скорость обслуживания покупателей - важнейший элемент качества торгового обслуживания. Анализ времени, затрачиваемого на приобретение товаров, показал, что за год на совершение покупок население страны расходует около 38 млрд. часов. Общая величина этих затрат складывается из расходов на дорогу в магазин и обратно, выбор товаров и

ожидание в очереди.

Расходы времени на дорогу в магазин зависят от плотности розничной сети, рациональности размещения магазинов, полноты и устойчивости ассортимента товаров в магазинах, их специализации, режима работы и т.д. Расчеты показывают, что повышение плотности размещения торговых предприятий на 10% позволит сократить затраты времени покупателей на дорогу в магазин на 7%.

Существенным резервом является упорядочение режима работы торговых предприятий. Подчас периоды интенсивных покупательских потоков не совпадают с часами работы магазинов, что вынуждает людей приобретать товары в других, более отдаленных торговых предприятиях.

Положительные изменения в режим работы предприятий торговли внесло постановление Совета Министров СССР по вопросам, связанным с упорядочением работы предприятий, организаций и учреждений, занятых обслуживанием населения. Решения о смене режимов работы магазинов принимались на основе информации об интенсивности покупательских потоков в различное время суток с учетом интересов покупателей и большинства работников магазина, режима работы соседних промышленных предприятий. Изменение часов работы потребовало большой организаторской работы: при этом широкое применение нашли такие формы организации труда, как разделение рабочего дня двухчасовым и более перерывом, в особенности в сельской местности, использование скользящих графиков, совмещение профессий, привлечение дополнительных работников на полный рабочий день, сокращение сроков закрытия на ремонт и инвентаризацию. Масштабы работы, проделанной в короткий срок, поистине грандиозны. Только в системе государственной торговли число непродовольственных магазинов, заканчивающих работу в 20 часов и позднее, возросло за четыре месяца 1983 года в три раза и составляет почти половину всей розничной промтоварной сети: в продовольственной сети до 21 часа работают в четыре раза больше магазинов; количество дежурных продовольственных магазинов возросло с 5.376 до 9.200.

Однако практика свидетельствует, что к упорядочению

часов работы в некоторых торговых организациях подошли формально, без учета пожеланий трудящихся. Эту работу необходимо продолжать, изыскивая резервы для ее совершенствования. При этом не следует допускать, чтобы увеличение времени работы торговых предприятий приводило к нарушению трудовых прав работников отрасли и действующего законодательства.

Большой социальный эффект /прежде всего в торговле продовольственными товарами/ дает широкое использование крупных универсальных магазинов. Сокращение затрат времени покупателей обеспечивается в них за счет концентрации товаров повседневного спроса "под одной крышей", стабильности ассортимента, преимуществ метода самообслуживания.

Для быстрого совершения покупки немалое значение имеет планировка торгового зала и расстановка оборудования, которые должны активно воздействовать на порядок движения покупательских потоков. Ориентироваться в торговом зале, сразу находить нужный товар помогает броская, лаконичная и яркая внутримагазинная информация.

Особое внимание экономии времени покупателей уделяется в передовых магазинах отрасли. Во многих из них накоплен большой опыт работы в этом направлении. Например, активная деятельность творческих групп НОТ позволила в одном из крупнейших универсамов столицы "Первомайском" сэкономить покупателям за год свыше 220 тыс. часов свободного времени. В каждой секции магазина были проведены "фотографии" торгового процесса, изучена динамика покупательских потоков, определены резервы повышения производительности труда торговых работников. На основании полученных выводов были перемещены отдельные секции, установлены дополнительные кассовые аппараты, внесены различные новшества в организацию труда продавцов. Например, в секции тканей установили специальное механическое приспособление, которое позволяет продавцам быстро разматывать тяжелые рулоны, что позволило существенно ускорить обслуживание покупателей, сэкономить им свыше 450 часов. Для метра и ножниц в удобном для продавца месте прикреплена специальная кассета - приспособление очень простое, однако теперь продавцу не приходится тратить ни одной лишней секунды на поиск этих предметов.

Заключительный этап приобретения покупки связан с ее оплатой. Значительно повысить производительность труда и сократить затраты времени, связанные с расчетами за покупку, позволяет оснащение рабочих мест контролеров-кассиров современной техникой — суммирующими кассовыми аппаратами, удобными кассовыми кабинами. Например, расчет за одну покупку из 5 наименований товаров на кассовом аппарате "Сведа М-2" занимает 24,5 секунды, что на 25% меньше времени расчета с использованием аппарата "КИМ-2".

Сокращению времени расчета, повышению пропускной способности многих типов универсальных магазинов самообслуживания способствует организация так называемых "экспресс-касс", в которых оплачиваются покупки из одного-двух предметов. В универсаме, где открыты две-три экспресс-кассы, обслуживают 20-30% покупателей и реализуется 15-20% товарооборота магазина.

В черниговском торговом центре "Дружба", во многих универмагах Ярославля и Пензы организованы и успешно работают поэтажные и общие единые узлы расчета. Они позволяют выровнять загруженность кассиров, почти вдвое уменьшить время, затрачиваемое покупателями на приобретение товаров.

В целях ускорения расчетов с покупателями интересный эксперимент вот уже несколько лет проводится в магазине "Каунас" вильнюсского горпродторга № 2. Расчетный узел там оборудован двойными кассовыми кабинами — тендемами /отсюда и название метода "тендемный"/: две кассовые кабины /одна за другой/ разделены между собой небольшим барьером, в каждой из них — кассир.

В процессе обслуживания покупателя первый кассир перекладывает товар из одной корзины в другую, подсчитывает сумму, пробивает чек и вручает его покупателю, который проходит ко второму кассиру. Второй кассир принимает от покупателя чек и деньги и производит окончательный расчет за покупку. Очередь при этом методе организации расчетов продвигается в два раза быстрее: в "Каунасе" один такой "тандем" за день обслуживает более 2,5 тыс. покупателей.

Сегодня инженеры уже разрабатывают проекты магазинов завтрашнего дня, оснащенных системой пневмосвязи. В крупных магазинах, имеющих много секций самообслуживания, из-за

неравномерности покупательских потоков рационально организовать работу контролеров-кассиров пока не удастся: они загружены в среднем 25-30% их рабочего времени. Пневмосвязь позволит в корне изменить такое положение. Планируется следующая организация покупки: покупатель передает продавцу выбранный товар и деньги, продавец выписывает товарный чек и вместе с деньгами с помощью капсулы пневмосвязи отправляет в расчетно-кассовый пункт. Через 2,5 минуты чек и сдача возвратятся обратно продавцу. За это время продавец как раз успеет упаковать товар и вручает его покупателю вместе с чеком и сдачей. По расчетам экономистов, организация подобного расчетно-кассового пункта в универсамах повысит производительность труда кассиров на 50-70%, снизит вероятность возникновения очередей.

Снизить затраты времени покупателей помогает рациональная организация труда работников торговли, совмещение ими смежных профессий, повышение квалификации, а также механизация и автоматизация трудоемких операций.

Слишком часто еще покупатели теряют время из-за нехватки кассиров-контролеров и продавцов. Иногда это объясняется недостатком желающих работать в магазине, невысоким престижем торговых профессий. Опыт некоторых городов показывает, что эта проблема вполне разрешима. Например, в Ленинграде сумели привлечь к работе за прилавком молодежь, тем самым существенно снизив остроту дефицита кадров. Этот опыт заслуживает всестороннего изучения и использования.

В условиях недостаточной укомплектованности торговли кадрами большое внимание должно быть уделено расширению практики совмещения профессий. Для этого целесообразнее использовать методы материального стимулирования. Нам представляется интересным введение в торговле по аналогии с промышленностью доплаты работникам за совмещение профессий, расширение зон обслуживания и увеличение объема выполненных работ.

Расчет - "ахиллесова пята" многих и многих магазинов, в том числе и универсамов. Происходит это из-за не всегда продуманно расположенных касс, их недостаточного количества.

Эффективно решить проблему ускорения оплаты покупок

может регулярный анализ работы расчетного узла. Так, в универсаме № 5 московского торгова "Гастроном" после хронометражных наблюдений покупательских потоков были пересмотрены графики работы кассиров — контролеров, в результате чего удалось сократить время расчета за покупки, увеличить годового товарооборот на 2%, дополнительная прибыль составила около 4 тыс. рублей. Большое внимание в этом универсаме уделяется внедрению прогрессивных приемов и методов работы. Все 15 мест контролеров-кассиров оснащены суммирующими кассовыми аппаратами, сами аппараты расположены так, что расчеты с покупателями производятся с левой стороны от контролера-кассира с использованием инвентарных корзин. Рациональная организация рабочих мест контролеров-кассиров также позволяет ускорить расчеты с покупателями и дает ежегодную экономию в 0,3 тыс. рублей /условно/. Обучение кассиров-контролеров работе на суммирующих кассовых аппаратах "вслепую", наподобие того, как действуют высококвалифицированные машинистки, позволило на 18% снизить время расчетов с покупателями; экономический эффект составил свыше тысячи рублей.

Слаженность работы всех подразделений магазина имеет особое значение в часы "пик", когда покупателям приходится тратить особенно много времени на приобретение товаров. В этот период нагрузка на одного торгового работника возрастает в 2-3 раза, поэтому все работы, отвлекающие от непосредственного обслуживания покупателей, должны быть сведены к минимуму.

В продовольственных магазинах продавцы и упаковщики до 20% своего рабочего времени тратят на прием товаров, доставку их в подсобные помещения и торговые залы магазинов.

Случается, что товар поступает в магазин в часы "пик", когда работники вынуждены заниматься его приемом, а ведь в часы "пик" каждая потерянная секунда их времени оборачивается минутами ожидания для покупателей. Поэтому необходимо добиваться корректировки графиков завоза товаров, чтобы исключить или предельно сократить их доставку в наиболее напряженное для магазина время.

Чем чаще продавец или кассир-контролер отвлекаются

от выполнения своих основных обязанностей, тем больше покупатель теряет времени на совершение покупки. Эта истина становится особенно острой в часы "пик". К магазину в часы "пик" предъявляются особые требования. Для того чтобы их удовлетворить, должна быть особой организация торгово-технологического процесса. По нашему мнению, на этот период необходимо разработать специальный перечень функциональных обязанностей для отдельных категорий работников магазина, которые должны предусматривать конкретные варианты совмещения профессий, графики выхода на работу, повышение степени ответственности для нарушителей трудовой дисциплины, обязательное привлечение административно-управленческого персонала к непосредственному обслуживанию покупателей и т. п., что позволит существенно ускорить процесс реализации товаров, увеличить количество покупателей без дополнительных затрат при той же численности штатов.

Ю. Прахар
г. Братислава /ЧССР/

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

I Действенность рекламы

Уже несколько десятилетий вопросы действенности рекламы являются предметом дискуссии. Многие авторы /В. Сомбарт, Э. Кунг, В. Пакард, Б. Шулл, М. Зобер/ утверждали, что значительная часть издержек на рекламу не приносит желаемых результатов. Известный чехословацкий специалист по рекламе М. Сутнар в 30-х годах писал, что в Чехословакии свыше 80% всех издержек на рекламу расходовалось неэффективно. Мы являемся свидетелями небывалого роста издержек на рекламу во многих капиталистических государствах, где издержки на рекламу превысили 50 миллиардов амер. долларов. Капиталистическая система рекламы не сумела пока еще разработать теоретические и практические основы исследования действенности рекламы.

Ведутся поиски методов и способов, с помощью которых

действенность и эффективность рекламы можно было бы измерять в цифрах. Освоение этой проблемы требует продолжительного времени. Результаты, имеющиеся в нашем распоряжении, пока недостаточны для комплексной методики исследований значения социалистической рекламы для всего общества, а также для активных субъектов рекламы и ее адресатов.

В последние годы в социалистических странах все больше внимание посвящается теоретическим исследованиям действенности рекламы, например, в исследовательском институте УКРНИИТОР /г. Киев/ создан специальный отдел, который занимается исключительно этой проблематикой. Многие работы в ПНР, ГДР и ВНР тоже посвящены проблематике исследований действенности рекламы /в том числе и математические/, кроме того, начаты международные исследования действенности рекламы в социалистических странах.

Причиной расточительности в области рекламы является отрыв от исследований рыночного спроса. Рекламная акция основывается на сведениях, касающихся рыночной ситуации или других данных, цель которых — изменить сложившуюся рыночную ситуацию. Реклама должна изменяться вместе с изменением образа жизни, важно, чтобы в каждом случае были установлены конкретные цели и задания рекламной акции. Реклама не должна быть чрезмерно репрезентативной, пышной и дорогостоящей, что может проявляться, например, в рекламных сувенирах, а также слишком яркой, ярмарочной, спекулятивной. Не следует проводить рекламные акции без тщательной подготовки, реклама должна характеризоваться определенной интенсивностью, соответствующим опережением во времени и располагать соответствующими средствами. Потерянное доверие потребителей, адресатов рекламы, очень трудно восстановить — работники рекламы должны помнить об этом. Действенность некоторых рекламных средств /особенно прямой рекламы/ можно даже застраховать.

Величину издержек на рекламу часто устанавливают без учета продажи доли товара на рынке, зачастую произвольно. Проблема заключается, в частности, в том, что трудно сказать, следует ли, принимая во внимание прошлую или будущую запланированную продажу, предназначить на рекламу больше или меньше средств.

Действенность рекламы может быть разной для проду-

цента и для покупателя, несмотря на то, что в социалистическом обществе реклама должна приносить выгоду как обществу, так и ее субъектам.

В специальной отечественной и зарубежной литературе представлен опыт в области измерений действенности отдельных рекламных средств. Наибольшее количество исследований касается действенности рекламы в витрине магазина, объявления /особенно в журнале/ и шита /Калиберка в своей кандидатской диссертации утверждает, что всего лишь около 1% прохожих обращает внимание на шиты, причем в большинстве случаев на афиши театров и кино; на привлечение внимания одного прохожего израсходовано 12,50 крон, что свидетельствует о расточительном расходовании финансовых средств в этой области рекламы/.

Появились материалы о действенности реже применяемых рекламных средств таких, как грампластинка /Оломунец/. Сравнительно большое внимание уделяется, кроме того, рекламным программам на радио и телевидении.

С ростом диапазона действия рекламного средства снижается интенсивность его действия. Однако, аквизиционное письмо, имеющее сравнительно малый диапазон действия, в данной ситуации может быть самым действенным рекламным средством.

Еще одна специфическая проблема измерения действенности рекламы вытекает из недостаточного учета издержек на рекламу: зачастую мы не знаем, что дала нам реклама и во что она нам обошлась. Частые изменения величины издержек на рекламу препятствуют их сопоставлению как в разные периоды времени, так и для различных предприятий. Проведение таких сопоставлений требует кропотливых и трудоемких расчетов.

Продажа товаров становится все более сложным делом, поэтому общая тенденция к снижению издержек на циркуляцию не подтверждается в отношении издержек на рекламу. С ростом объема производства издержки на рекламу могут расти с одновременным снижением себестоимости производства. Увеличение издержек на рекламу, достигнув определенного уровня, постепенно дает все меньший прирост эффективности — это так называемый закон снижения эффективности воспитательных функций рекламы в измерениях действенности рекламы. Если при-

мом, что общественные /воспитательные, общественно-просветительные/ функции рекламы имеют такое же значение, как экономические или преимущественно экономические, то мы будем вынуждены признать, что измерения действенности рекламы в этом случае значительно более сложны, чем в странах, где решающее значение имеют преимущественно экономические функции рекламы. Итак, проблема измерения действенности социалистической рекламы тем сложнее, чем больше внимание уделяется ее воспитательной роли. Следует помнить, что определение действенности рекламы связано с исследованием рынка /спроса/, тесно связано с наличием максимальных сведений о рынке, т.к. измерение ее действенности является составной частью исследований рынка /спроса/, которые априори представляют собой условия для поля деятельности рекламы. В связи с этим желательнее оценивать действенность рекламы в рамках общей торговой политики: часть издержек на рекламу, учтенных ранее в рамках рекламной деятельности, можно отнести к издержкам на исследования рынка /спроса/. Прямая связь рекламы с изучением рынка /спроса/ проявляется также в методах исследования, например, в опросах, проводимых заинтересованными лицами.

Измерения действенности рекламы должно быть непрерывным: нельзя ограничиваться только конечным эффектом. Измерения следует проводить на каждом этапе, начиная с выбора цели рекламы, насколько она реальна в заданный период при заданных издержках; далее — при разработке проектов рекламной акции /рекламных средств/ измерения действенности в текущем порядке с целью выбора лучшего варианта, а также в самом ходе применения рекламной акции — для использования более действенных технических средств. Подобным образом поступают при распространении и сдаче в архив рекламного обращения: это результат суммирования частных действий отдельных этапов рекламной деятельности. Недочеты в измерениях и оценке действенности рекламы на отдельных этапах, например, неправильное распределение рекламных средств, запоздавшая смена в витрине магазина могут серьезно отразиться на действенности данной рекламной акции, т.е. на соблюдении принципа максимального эффекта при минимальных из-

держках.

Исследование действенности рекламы можно поделить на следующие этапы:

а/ цель рекламы и ее планирование с учетом результатов изучения рынка /спроса/. В этом случае проводится ориентировочной зондаж действенности рекламы;

б/ зондаж реакции избранной группы потребителей на предложенные рекламные средства /акции/: их содержание и форму можно рассматривать как очередной этап наблюдения за действенностью рекламы;

в/ действенность выбранных рекламных средств нужно исследовать и в ходе самой рекламной акции и воздействия на адресатов;

г/ окончательное определение действенности рекламы на практике представляет собой конечную фазу исследований. Оно дает нам четкое представление об общей действенности изучаемых рекламных средств /акций/, обращает внимание на некоторые недочеты в наблюдениях за действенностью рекламы на отдельных этапах исследования.

Могут возникнуть затруднения при определении вероятного /теоретического/ диапазона действия средств массовой информации с подразделением на отдельные /конечные/ группы пассивного субъекта. Издержки, уровень информации — это недостаточные сведения, т.к. оказывают воздействие и другие факторы, такие, как регулярность наблюдений, предопределяющая необходимость повторения рекламного обращения, совпадение /здесь могут иметь место даже взаимные помехи/ по содержанию многих носителей рекламы, инициатива пассивного субъекта рекламы, направленная на активное ознакомление с содержанием рекламы и т.д.

Методы измерения действенности рекламы предопределяются целью рекламы, и позволяют уловить один из многих аспектов воздействия рекламы. Но ни один из этих аспектов /составляющих/ воздействия не выступает изолированно, поэтому следует пользоваться комбинациями разных методов для взаимного контроля результатов. Лучшими методами порекомендованы анкеты, опросы, тесты.

В СССР накоплен определенный опыт применения методов баллов и талонов. Метод баллов заключается в том, что от

дельные элементы изучаемого рекламного средства /акции/, например, привлечение внимания, воздействие на воображение, легкость запоминания, воздействие на восприятие и т.п., заранее получают определенное число баллов. Сумма баллов по отдельным элементам составляет, как правило, 100 или 1000. Рекламные средства /акции/, т.е. их предложения, оцениваются далее в баллах избранной группой лиц. Чем ближе их оценка к установленным заранее значениям, тем большая действенность исследуемого рекламного средства.

Для исследования некоторых рекламных средств /акций/ применяется метод талонов. Талон прилагается к рекламному средству, а задание для адресата рекламы – этот талон оторвать и выслать отправителю. Таким образом можно установить, до какого количества лиц дошло данное рекламное сообщение.

В числе других методов измерения действенности рекламы можно назвать такие, как анкетирование, наблюдения, беседы во время продажи, разного рода тесты, потребительское жюри, показатели эластичности спроса /относительно величины издержек на рекламу/, некоторые статистические и математические методы, например, модель Норрена и т.п. Кроме того, можно использовать различные технические средства /аудиометр/, автоматические математические машины и т.п./.

Определенный опыт измерения действенности рекламы накоплен работниками чехословацкой рекламы.¹

Тестируемые объявления публиковались в газете "Руде право" /см. специальное приложение к журналу "Господарске новины" 1970, № 47/, а первые попытки измерения действенности рекламы были сделаны в дипломных работах студентов высших экономических школ Праги и Братиславы. Оценку современных носителей рекламного обращения в ЧССР разработал в рамках отраслевого исследовательского задания "Действенность форм торговой рекламы" инж. В. Ханцл.

Действенность рекламы следует изучать конкретно в избранных регионах, представляющих определенное целое.

1. И. Прахар. Рекламные предприятия. Братислава, 1966.

II Реклама в области туризма.

Реклама в области туризма является рекламой услуг.

Иностраный туризм, как специфическая форма внешней торговли, имеет свои особенности и в сфере рекламы. Его задача — производить "экспорт на месте". "Экспортируются" воздух, солнце, вода, песок, исторические и культурные памятники, народное искусство, традиции, обычаи, а также опыт в деле построения социализма. Туризм позволяет лучше узнать жизнь, ее красоту, ее революционные традиции; он позволяет рационально использовать досуг отдыхающих, способствует восстановлению их сил после изнурительного труда, помогает обмену опытом — в отношениях между социалистическими странами — в деле построения социализма, расширяет возможности трудоустройства, содействует росту культурного и жизненного уровня в целом. Туризм убеждает иностранных гостей в преимуществах социалистического строя. Всем вышесказанным мы хотели лишь указать место, которое занимает международный туризм в отношениях между социалистическими государствами.

Объектами иностранного туризма бывают, как правило, объекты поистине уникальные, т.е. практически то, что иностранный турист не может увезти с собой домой, ради чего он готов преодолеть значительные расстояния, пожертвовать своим досугом и средствами. Для того чтобы стимулировать это желание, следует соответствующим образом организовать поездку, обеспечить размещение в гостинице /турбазе и т.п./, питание, развлекательную программу и т.д.

Иностранного туриста невозможно ознакомить с уникальными объектами как таковыми, но его можно познакомить с ними с помощью рекламы /фотографий, описаний/, тем самым, по существу, пригласить его лично посетить страну. Реклама выступает здесь в роли своеобразного приглашения. Будущий турист задумывается над тем, принять ли ему приглашение, или же в случае, если у него их несколько, какому из них отдать предпочтение. Для принятия решения у него, как правило, есть достаточно времени; принятое решение бывает в значительной степени мотивировано путем конфронтации эмоциональных влечений и рациональных аргументов. Это обуславливает принципиальную разницу между содержанием рекламы в об-

ласти иностранного туризма и содержанием рекламы бытовых услуг, скажем, фотоателье.

Реклама должна подчеркивать выгоды /с точки зрения потенциального туриста/ туристической поездки. Это не так уж просто, уже хотя бы по такой причине, что реклама адресуется людям из других стран, живущим в совсем другом окружении /иные края - иные обычаи/. При этом не может быть и речи об односторонне идеализированном подчеркивании выгодности поездки, т.к. здесь есть опасность впасть в противоречие с общепризнанными принципами рекламы и пропаганды в социалистическом обществе, такими, как идейность, правдивость, конкретность. /В качестве примера такого противоречия мы приводим широко известный способ выражения продолжительности поездки /пробывания/ в днях, когда полным днем считается и его незначительный отрезок/.

В области иностранного туризма следует исходить из предложения, из возможности предложения: "что и за что можно предложить". Предложение должно быть конкретным, хотя диапазон его направленности будет различным в зависимости от того, является ли реклама государственной, или проводится предприятием. Государственная реклама ориентируется скорее на отдельные объекты, на государства, как целое; реклама предприятий - на конкретные услуги туризма /гостиницы, мотели и т.д./

Затем ведется поиск объекта - "кому можно предложить". Сегодня статистики помогают нам "закартировать области возможного интереса", жаль только, что они мало привлекаются для рекламы. Затем нужно установить, с точки зрения возможного клиента, наиболее подходящее время - "когда можно предложить". Ответы на два последних вопроса может дать надлежащим образом проведенное исследование /не только за рабочим столом, но и на местности/ сферы туристического обслуживания. К сожалению, подобные социологические исследования пока еще не проводятся целенаправленно, систематически и на требуемом уровне. А ведь именно они, их результаты помогли бы априори определить действительность /эффективность/ или недействительность /неэффективность/ рекламы, то есть здесь содержится ответ на вопрос: "каким способом".

Реклама не должна проводиться в отрыве от результатов изучения спроса на службы туризма. Реклама в туризме призвана, как правило, поощрять /стимулировать/ спрос туристических услуг и их удовлетворение, косвенно способствуя повышению роста производительности труда, эффективности и инициативности, а это, в свою очередь, является предпосылкой того, чтобы туристы получали то, что им было обещано рекламой, например, познавали чужие края не только к собственному удовольствию, но и с пользой для всего народного хозяйства. /Так, например, вышеприведенная мысль находит свое отражение не только в опыте работы, но и в проведении спортивных соревнований, культурных и научных встреч, а также в организации отдыха/.

Развитие транспорта создает реальные предпосылки для более всестороннего предложения туристических услуг в данной стране. Турист ощущает потребность в лучшей информированности о возможностях своего пребывания в стране для всестороннего духовного обогащения, о новых услугах, которые могут быть предоставлены ему в отличие от других туристских центров. Реклама в состоянии как бы "оптически" приблизить даже значительно удаленные в географическом смысле туристские центры.

В рекламе туризма особую роль играет координация. Подчеркивая микроэкономический характер рекламы, следует отметить, что ее характер, зависящий, в частности, от представлений и решений активных субъектов рекламы, может оказаться и неkoordinированным, противоречивым, что снижает, а отнюдь не увеличивает взаимную эффективность. Но в любом случае должны быть учтены общегосударственные тенденции, т.к. иностранный туризм управляется из одного центра, причем как в направляющей, так и в принимающей стране. Координация может осуществляться и в международном масштабе: в одних социалистических странах координационных центров пока еще нет /в области рекламы/, в других накопили определенный опыт работы.

Реклама в сфере туризма может постепенно перерастать в общегосударственное явление, влияющее на формирование окружающей среды, - в социалистических странах в соответствии с общими интеграционными процессами. /Например, при

унификации привычек туристов из различных социалистических стран, при поддержании "хорошей репутации" не только отдельных социалистических государств, но и всей мировой социалистической системы, в борьбе с избыточной покупательной способностью населения, для проведения желательных изменений в результате ознакомления с условиями жизни в других краях, формирования требуемой структуры спроса в стране, направляющей туристов за рубеж, скажем, в сфере торговли продуктами питания, где туристы могут "отметить" другую, более здоровую структуру потребления/.

Для рекламы в сфере иностранного туризма можно широко использовать целый ряд средств. Хочется подчеркнуть значение зачастую несправедливо недооцениваемой рекламы на месте. Ее воздействию способствуют любезность, вежливость, сознательность, сердечность, гостеприимство всех тех, кто входит в контакт с иностранными туристами: отношение к уникальным объектам туристского интереса /например, оформление и содержание природных и других достопримечательностей, их непосредственного окружения, а также окружающая среда принимающей страны в более широком смысле слова: чистота улиц, высокий уровень обслуживания, и, в первую очередь, работа гида/, отношение местного населения к иностранным туристам - видят ли они в интуристе "бездельника" или искренне уважают его в духе девиза "Наш турист - наш гость". В туризме большое значение имеет "реклама из уст в уста". /Очень часто принято недооценивать вышеназванную составную часть рекламы в широком смысле слова и переоценить значение других элементов рекламы/.

Важной составной частью рекламы можно считать телевизионную рекламу /в особенности цветную/, затем радиорекламу, также и другие виды деятельности, помогающие рекламе туризма, как, музыка /например, песни с туристической тематикой/ или народное искусство. Широко используются в рекламе туризма такие средства выражения, как плакаты, проспекты, обеденное меню, наклейки, почтовые марки, открытки, рекламные придорожные щиты, обращающие внимание проезжающих на туристические достопримечательности, ориентиры направления и т.д. Несколько меньше используются в целях рек-

ламы туризма постоянные представительства за рубежом, отделения бюро путешествий, транспортных бюро, выставки, ярмарки, победы на всемирных выставках и международных ярмарках, художественные, танцевальные, музыкальные ансамбли, международные конкурсы, конгрессы, симпозиумы, спортивные соревнования по принципу "Каждый наш гражданин за рубежом усиливает /ослабляет/ воздействие рекламы в сфере туризма".

Особое место в рекламе туризма занимают пограничные пункты. Здесь происходит первая встреча иностранного туриста с принимающей страной, а первые впечатления обычно особенно сильны. Точно так же и при расставании с принимающей страной многие неприятные впечатления могут быть "стерты" в памяти гостя хорошим завершением поездки. Конец - делу венец.

Другим важным вопросом в деле рекламы туризма является кодекс социалистической рекламы и пропаганды, которым следовало бы руководствоваться в своей деятельности всем работникам рекламы. Необходимо также установить критерий эффективности рекламы в области иностранного туризма и в соответствии с ним отобрать наиболее подходящие методы и средства выражения для передачи соответствующего содержания рекламы. Воздействие рекламы должно быть более интенсивным в период между туристскими сезонами, чем во время самого сезона. В сезоне достаточно проводить "удерживающую" рекламу; в некоторых случаях следует делать акцент на "ознакомительную" рекламу с целью снижения сезонности.

Развитие рекламы в области туризма тормозит недостаточный пока обмен накопленным опытом, скромно выглядят специальная литература в этой области. Не продвинулись вперед и сотрудничество в деле подготовки кадров, как руководящих, так и исполнительных работников туристической рекламы, в особенности в рамках социалистического лагеря.

К. Виестова,

Л. Рогонева
г. Братислава /ЧССР/

ТУРИЗМ И РОЗНИЧНЫЙ ТОВАРООБОРОТ

Туризм относится к сфере услуг, т.к. тесно связан с личным потреблением и уровнем жизни населения. Туризм, в котором

происходит переплетение экономических и неэкономических стимулов, сказывающихся в целом на образе жизни отдельных групп людей. Исходя из анализа доходов и расходов населения можно констатировать, что туризм стал постоянной, неотделимой формой использования свободного времени жителей Чехословакии, и в дальнейшем он будет выступать важным элементом структуры потребления.

Исследование развития местного и международного туризма в 1979-1981 годах показало, что около 90% общего количества туристов - местное население.

Характер территории влияет не только на абсолютное количество туристов, но и на продолжительность их пребывания там. В свою очередь, продолжительность пребывания зависит не только от привлекательности территории, а прежде всего от материально-технической базы отдыха, преобладающую часть которой составляет спортивно-техническая база. Территорию ЧССР, с точки зрения продолжительности пребывания туристов, довольно четко можно разделить на отдельные зоны. Анализ однозначно показал, что Западно-Словацкая и Среднечешская области являются территориями с преобладанием кратковременного пребывания туристов /в выходные дни/.

Особый интерес представляет средняя ежедневная посещаемость туристами конкретных районов. Эта величина свидетельствует о распределении количества туристов по областям. Ежедневная посещаемость туристами /теоретически/ отдельных административных территорий создает предпосылки для реализации покупок в розничной торговой сети.

Указанные выше условия дополняет и структура расходов населения ЧССР.

По совокупности условий, необходимых для развития туризма, вся территория ЧССР разделена на 4 категории.

К I категории относятся территории с наилучшими условиями, преимущественно международного значения. Во II категорию включены территории с очень хорошими условиями, преимущественно общегосударственного значения. Области III категории - это территории преимущественно областного значения, с условиями для реализации кратковременного загородного отдыха. К IV категории относятся территории с недостаточными условиями для туризма, не выгодные для его целенаправлен-

ного развития.

В ЧСР выделены для туризма 47 областей и 37 подобластей, в ССР — 24 области и 66 подобластей. Границы этих областей и подобластей не всегда совпадают с административными границами, они образованы в зависимости от топографического членения, климатических условий, общественно-исторических и экономических условий, административного деления и других факторов, которые составляют комплекс на отдельных территориях. Необходим подход к территории как к комплексу, в котором объекты и субъекты взаимодействуют между собой: в данном случае отдельные части конкретной территории и туристы. К туристам необходимо отнести также жителей, постоянно живущих на данной территории. Так как типичной чертой туризма в Чехословакии является кратковременность /это относится к местному туризму/, можно сделать вывод, что туристами на такой обширной территории, как край, будут главным образом местные жители.

Розничный товарооборот является комплексным показателем не только реализации покупательных фондов населения / в том числе и туристов/, но и показателем жизненного уровня, потребительских привычек, окружающей среды, структуры заселенности. Эти факторы связаны между собой и оказывают существенное влияние на структуру и уровень товарооборота.

Как показывают рисунки I и 2, в развитии розничного товарооборота за исследуемый период наблюдается определенный застой, вызванный относительным понижением покупательной способности населения, хотя абсолютная его величина возросла. Однако эти тенденции нельзя абсолютизировать, так как на отдельных территориях проявляется отклонения, вызванные комплексом вышеупомянутых факторов.

Розничный товарооборот, связанный с участниками местного туризма, представляет собой разницу между общим объемом розничного товарооборота и реализованными денежными расходами населения данной территории в розничной торговле. Эта величина свидетельствует о взаимной зависимости между территорией, туристами и розничным товарооборотом. На основе анализа этого показателя по отдельным об-

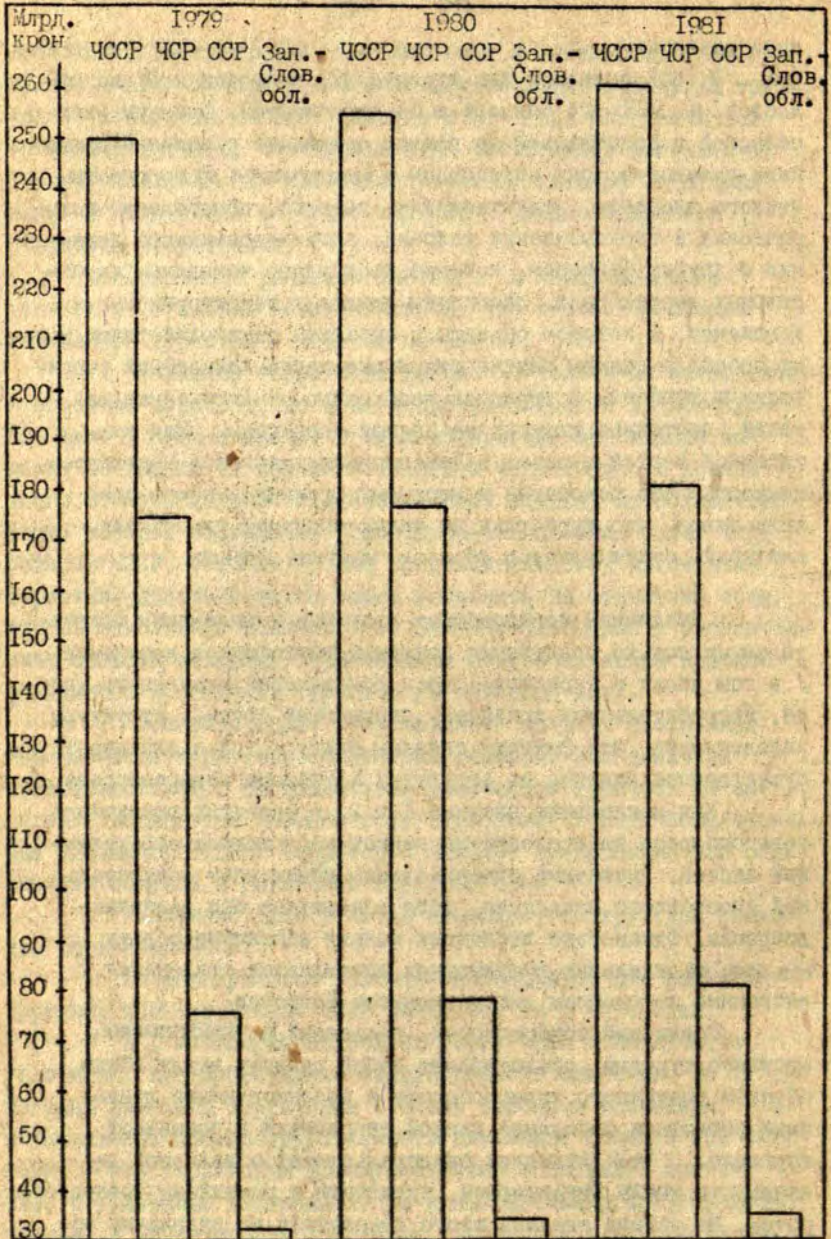


Рис. 1. Развитие розничного товарооборота по отрасли в целом

ЧССР

ЧСР

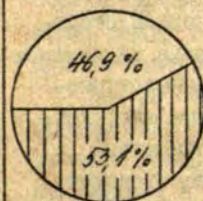
ССР

Западно-Словацкая
область

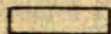
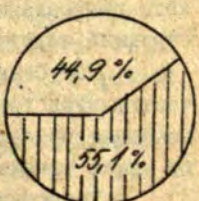
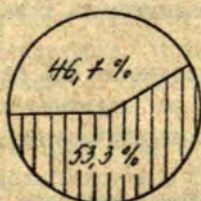
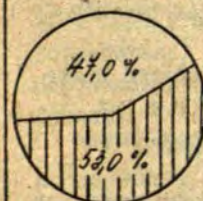
1979



1980



1981



продукты питания



непродукты питания

Рис. 2. Развитие соотношения продовольственных и непродовольственных товаров в розничном товарообороте

ластям за 1979-1981 годы мы пришли к следующему: в отношении "территория - турист - розничный товарооборот" существует показатель разности между розничным товарооборотом и реализованными расходами населения в розничной торговой сети. Эта величина представляет собой совокупность денежных средств, реализованных в розничной торговой сети следующими группами потребителей:

- туристами;
- мелкооптовыми покупателями /социалистическими организациями/,
- населением, приезжающим на работу /мигранты/.

Влияние на розничный товарооборот местных туристов, которые посещают соответствующую область с целью кратковременного отдыха, будет недостаточно четким, т.к., с одной стороны, у туристов нет потребности запастись товарами на длительный период, и, с другой стороны, их кратковременные туристические поездки осуществляются обычно в выходные дни, когда покупки совершить в большинстве случаев невозможно.¹

Путешествующие туристы в большей мере способствуют развитию розничного товарооборота, т.к. уже сама продолжительность их пребывания на определенной территории предполагает повышенную потребность в традиционных товарах широкого потребления, а также нетрадиционных товарах соответствующей структуры.

Зарубежные туристы, составляющие 10% от общего количества туристов ЧССР, в расчет не принимаются, т.к. их денежные средства лимитированы, ограничивающую роль играют также таможенные условия.

Теоретически для установления величины возможного розничного товарооборота, реализованного туристами на территории отдельных областей, необходимо определить объем товарооборота, реализованного другими группами потребителей, - социалистическими организациями и населением, приезжающим на работу.

Величина розничного товарооборота социалистических организаций зависит прямо пропорционально от их количества. Поэтому теоретически можно предположить, что на

¹ В ЧССР в выходные дни магазины не работают

территории, которая хозяйственно эксплуатируется более интенсивно, существует большее количество социалистических организаций, значит, более высоким будет и розничный товарооборот. Согласно анализу по материалам областей ССР величина розничного товарооборота в 1980 г. составила около 9,03%, и регулирующие мероприятия имеет тенденцию к возрастанию.

Следующая группа потребителей - население, приезжающее на работу /мигранты/, составляет определенную часть в общем розничном товарообороте на данной территории. Однако удельный вес этого оборота можно определить весьма приблизительно, исходя из сальдо миграции населения между отдельными областями. В этом отношении преимущество у крупных городов и промышленно развитых Восточно-Чешской и Северо-Моравской областей, что подтверждает тесную взаимосвязь между территорией со всеми ее компонентами и розничным товарооборотом.

На основе этих оценок были определены методические предпосылки, позволившие приступить к построению характеристики товарооборота на отдельных территориях. Данные, полученные в результате анализа влияния туризма на товарооборот Западно-Словацкой области, позволяют сделать выводы:

- между туризмом и розничным товарооборотом существует связь, которая является результатом трех переменных - потребитель, территория, товар; количество и качество этого соотношения зависят от всех трех факторов, хотя и в разной степени;

- потребитель - носитель покупательских намерений во времени и пространстве в определенном количестве и качестве реализации покупок;

- территория - это фактор времени, в определенном качестве и количестве относящийся к торговому обслуживанию;

- товар по совокупности своей структуры и качеству адекватен активности отдыха туриста;

- качественная дифференцированность территории определяет дифференцированность структуры товарооборота отдельных товарных групп.

В принципе эти условия позволяют при помощи математи-

ко-статистических методов вывести единую формулу для определения влияния туризма на розничный товарооборот, однако реальность ее применения пока низка. Представляется, что на основе познания качества всех трех переменных и их взаимодействия на моделируемой территории нужно строить отдельную модель для каждой изучаемой территории.

В. Е. Летов
г. Москва

АССОРТИМЕНТНАЯ КОНЦЕПЦИЯ ДЕТСКОЙ МЕБЕЛИ

Экономическая политика КПСС направлена на повышение эффективности общественного производства: "Решению этой задачи должны быть подчинены планирование, научно-техническая и структурная политика. На эффективность должны работать и методы хозяйствования, политика в области управления."¹ Оптимизация функционирования общественного производства на основе совершенствования механизма хозяйствования включает и ассортиментную политику по совершенствованию единого механизма планирования, производства и реализации товаров народного потребления. Во-первых, ассортимент товаров народного потребления уже не несет в себе информацию только товароведческого характера. Необходимо рассматривать ассортимент потребительских товаров как носителя социально-экономической информации, как социально-экономическую форму отношений товаропроизводителей и потребителей. Во-вторых, в условиях постоянно растущего производства товаров для населения, постепенного насыщения рынка потребительских товаров все большее значение получает изучение и прогнозирование качественных характеристик товаров, к которым относятся ассортимент и качество товаров народного потребления. В-третьих, "ассортиментная номенклатура - центральный вопрос всей производственно-сбытовой деятельности, так как именно на ее основе и вокруг

нее осуществляются взаимосвязи между промышленностью и торговлей, между торговлей и населением." I

Важнейшей составной частью ассортиментной политики следует считать разработку и внедрение в практику планирования и управления производством и реализацией товаров народного потребления ассортиментных концепций. Основанные на изучении спроса по потребительским комплексам, они позволяют учитывать все более усиливающуюся дифференциацию потребителей. Выделение групп потребителей по социально-экономическим признакам дает возможность точнее изучить их потребности и спрос по тому или иному потребительскому комплексу, составлять прогнозы на производство и реализацию данных товаров, закладывать правильные исходные данные в плановые показатели, вести целенаправленную текущую работу по удовлетворению потребностей выделенной группы потребителей. Разработка ассортиментных концепций с социально-экономической ориентацией на конкретные потребительские группы возможна в большей или меньшей степени по любому товару. Особенно важно их разрабатывать по товарам сложного ассортимента. Так, возможные ассортиментные концепции по мебели, такие, как "многодетные семьи", "мама, папа и я" /для семей, имеющих одного ребенка/ и др. позволяют ориентировать промышленность и торговлю на выпуск и продажу детской мебели конкретной группе потребителей.

Постановлением "Об улучшении планирования и усилении воздействия хозяйственного механизма на повышение эффективности производства и качества работы" от 12 июля 1979 года предусмотрено "в целях повышения ответственности Министерства торговли СССР и промышленных министерств, объединения и предприятия которых производят товары народного потребления, за более полное удовлетворение спроса населения на эти товары ввести в практику заключение пятилетних соглашений между главными управлениями Министерства торговли СССР /оптовыми организациями министерства торговли союзных республик/ и промышленными объединениями /главными управлениями министерств/"², в которых нашли отражение и некоторые

1. Саруханов С.Е. Торговля в XI пятилетке. М, 1982, с. 12.
2. Совершенствование хозяйственного механизма: Сборник документов. М, 1982, с. 15.

вопросы ассортиментной политики. Так, в пятилетнем соглашении стороны определяют номенклатуру /групповой ассортимент/ товаров, предусматривают обновление ассортимента. Безусловно, это положительно скажется на взаимодействии промышленности и торговли. Однако устанавливаемый групповой ассортимент товаров и дальнейшая его детализация в годовых договорах поставки, хоть и разрабатываются с учетом спроса покупателей, все же отражают товароведческий аспект. В связи со сказанным следовало бы осуществлять разработку ассортиментных концепций и дополнять ими пятилетние соглашения. Это позволило бы полнее учитывать требования покупателей, с одной стороны, и экономически обоснованно осуществлять планирование, текущее управление и контроль за выполнением пятилетних соглашений и договоров по поставкам.

В основу разработки ассортиментных концепций положено изучение спроса покупателей на товары определенного потребительского комплекса с дифференциацией групп покупателей по определенным социально-экономическим признакам. Материалы исследований, проведенных совместно ВКТИМ, МПО "Детская мебель" и фирменным магазином "Интерьер" НПО "Центромебель", по изучению спроса на изделия детской мебели "Лора", отличающиеся более высокими потребительскими свойствами, позволяют сделать интересные предложения в пользу разработки ассортиментных концепций. На покупательский спрос влияет целый ряд факторов, учет которых и нашел свое отражение в анкете. В опросе участвовали 580 чел.:

служащие - 226 чел., или 39%;

ИТР - 180 чел., или 31%;

рабочие - 174 чел., или 30%.

Результаты исследований показали, что влияние такого фактора, как семейные доходы, несущественно. Это связано с тем, что цены на детскую мебель сравнительно невысоки, и только 1,8% опрошенных отметили дороговизну товаров.

Важнейшим фактором, влияющим на покупку детской мебели, является жилой фонд /метраж и структура/. Анализ показал, что структура жилого фонда, предназначенного для детской мебели, по социальным группам практически не имеет

отклонений, т.е. социальный фактор принадлежности к той или иной группе не влияет на структуру детского жилого фонда /таблица 3/. Данные по численному составу семей, количеству детей в семье приводятся в таблице 1.

Таблица 1.

Состав семьи /кол-во чел./	Кол-во семей	Уд. вес /в % к итогу/	Кол-во детей в семье		
			1	2	3
2	22	3,8	22		
3	304	52,8	278	26	
4	224	38,8	65	159	
5	28	4,8	12	8	8
Итого:	578	100,0	377	193	8
в % к итогу	100,0		65,2	33,4	1,4

Соотношение количества комнат в квартирах, численность детей в семьях и функциональное назначение помещения, для оборудования которого предназначена мебель, представлены в таблице 2.

Таблица 2.

Показатели	Един. измер.	Количество комнат в квартире					
		1	2	3	4	свыше 4	всего
Кол-во квартир	един.	47	277	235	20	1	580
Итого	%	8,1	47,8	40,5	3,4	0,2	100,0
Кол-во детей							
1 ребенок	кол.	43	204	120	9	1	377
2 ребенка	"	4	68	113	8	-	193
3 ребенка	"	-	4	1	3	-	8
Функциональное назначение помеще- ния							
Детская комната	кол.	-	234	216	18	1	469
	% к итого	-	84,5	91,9	90	100	80,9
Детский уголок	кол.	47	42	18	2	-	109
	% к итого	100	15,2	7,7	10	-	18,8
Другое помещение	кол.	-	1	1	-	-	2
	% к итого	-	0,3	0,4	-	-	0,3
		100	100	100	100	100	100

Таблица 3

Структура жилого фонда, предназначенного для размещения детской мебели, в разрезе социально-демографических групп

Социальные группы	Кол-во опрошенных покупателей	Назначение комнаты, для оборудования которой приобретена мебель					
		детская комната		детский уголок в общей комнате		другие помещения	
		кол-во	в % к итогу	кол-во	в % к итогу	кол-во	в % к итогу
ИТР	180	139	77,2	39	21,7	2	II
Служащие	226	186	82,3	40	17,7	-	-
Рабочие	174	144	82,8	30	17,2	-	-
Всего:	580	469	100	109	100	2	100

Анализируя данные социологического опроса, следуют выводы, которые могли бы стать основой разработки ассортиментной концепции по детской мебели.

Данные состава семьи, представленные в таблице 1, показывают, что число семей, имеющих одного, двух, трех детей соответственно составляют 65,2%, 33,4%, 1,4%. Если исходить из того, что семья, проживающая в квартире из двух и более комнат, удовлетворяет желание детей иметь собственную комнату /т.е. семья с одним ребенком обязательно имеет детскую комнату, с двумя детьми – предпочтительно и т.д./, то в двухкомнатной квартире 50% семей с двумя детьми и 99% семей с тремя детьми приобретают детскую мебель для оформления детского уголка. В трехкомнатной квартире 26% семей с двумя детьми и 99% семей с тремя детьми покупают мебель для детского уголка. И в четырехкомнатной квартире только 10% семей с тремя детьми оформляют детский уголок. Общее число семей, приобретающих мебель для детского уголка, составляет 20%. Данные, представленные в таблице 2, и расчеты по этой таблице позволяют установить, что 80% всех семей приобретают мебель для детской комнаты, то есть хотят приобрести законченный комплект мебели, а 20% – покупают мебель для детского уголка, которая должна отличаться компактностью, а также иметь некоторые элементы из набора мебели. Причем в соответствии с числом комнат в квартире мебель для детского уголка приобретается при рождении второго, третьего ребенка, а также в однокомнатной квартире. В ассортиментной концепции для семей, имеющих одного ребенка, следует предусматривать набор детской мебели, отличающийся полнотой и целостностью, исключая случаи, когда семья проживает в однокомнатной квартире. Для семей с 2-3 детьми необходимо правильно определять удельный вес как наборов полного комплектования, так и дополнительных наборов по формированию детского уголка с учетом числа комнат в квартире.

При разработке ассортиментных концепций детской мебели необходимо учитывать не только количество комнат в квартире, но и их размеры. В таблице 4 даны размеры комнат,

для которых предназначена детская мебель.

Таблица 4.

Размеры комнат	Количество помещений, предназначенных для оборудования детской мебелью				
	служащие	ИТР	рабочие	всего	в% к итогу
до 10 кв. м	46	21	22	89	15,4
10-14	134	122	99	355	61,2
14-16	30	24	39	93	16,0
16-18	9	5	8	22	3,8
18-20	6	8	3	17	2,9
Свыше 20 кв. м	1	-	3	4	0,7
Итого	226	180	174	580	100

Отметим, что 61,2% опрошиваемых отводят под детскую комнату помещение размером от 10 до 14 кв. м и свыше 92% - помещения размерами до 16 кв. м. Для однодетной и многодетной семьи набор мебели для детской комнаты должен быть полностью укомплектованным, но не громоздким. Представленный вариант набора из 12 изделий 13% опрошиваемых посчитали излишним. Следует в ассортиментных концепциях указывать общее число и виды изделий, отличающихся функциональным назначением, предназначенных для детской комнаты или для детского уголка. Это позволит более точно определить оптимальный ассортиментный ряд в хозяйственных договорах, детально устанавливающих внутригрупповой ассортимент. Определенная ассортиментная концепция, ориентируясь на конкретную группу потребителей, будет иметь, помимо общих видовых позиций, и достаточное количество сугубо видовых изделий. Так, в анкетах покупателей из многодетных семей, были предложения по выпуску двухъярусных кроватей, их следует обязательно учитывать при формировании ассортиментной концепции.

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ИЗУЧЕНИЯ СПРОСА НАСЕЛЕНИЯ НА ТОВАРЫ В РАЙОНАХ ОТГОННОГО ОВЦЕВОДСТВА

Важное место в агропромышленном комплексе занимает животноводство, где особая роль принадлежит овцеводству, дающему населению мясо, молоко, шерсть, овчину, смушки. Овцеводство базируется на дешевых пастбищных кормах с круглогодичным или сезонным содержанием скота.

Отгонное овцеводство распространено в южных районах страны: Казахстане, республиках Средней Азии, Закавказья, Поволжья, Северном Кавказе и в других районах. Отгонное овцеводство обслуживают более 460 тыс. чабанов, не считая других категорий работников, занятых в овцеводстве. Одним из районов отгонного овцеводства является Дагестанская АССР, где используются горные альпийские и зимние равнинные пастбища на черных землях Прикаспийской низменности для выноса скота 124 колхозов и совхозов 17 районов республики. В районах зимних отгонных пастбищ содержится более 1 млн. голов овец, 30 тыс.

голов крупного рогатого скота, 3 тыс. лошадей. Их обслуживает свыше 10 тыс. чабанов. Труд овцеводов специфичен и сложен, ведется вдали от крупных населенных пунктов, с развитой инфраструктурой, что вызывает особые трудности в предоставлении им культурно-бытовых и торговых услуг. Главным образом это относится к удовлетворению потребностей в товарах личного потребления и ведения подсобных хозяйств. Задача снабжения районов отгонных пастбищ товарами — одна из самых трудных из-за обширности территорий, их географической обособленности, бездорожья. В условиях отгонного овцеводства товароснабжение должно быть организовано так, чтобы трудящиеся этих районов не ощущали недостатков в приобретении нужных товаров.

Важным условием совершенствования снабжения районов отгонного овцеводства товарами является глубокое и всестороннее изучение спроса населения с учетом региональных особен-

ностей, без знаний которых невозможно планировать завоз товаров, что важно при досрочном завозе товаров. Между тем нет разработанной для районов отгонного овцеводства специальной методики изучения спроса на товары массового потребления. Торговые организации вынуждены пользоваться рекомендациями Роспотребсоюза /методические рекомендации по экономическому обоснованию заявок и заказов на товары народного потребления; рекомендации по организации изучения конъюнктуры торговли/. Однако применять их на практике сложно, поскольку в районах отгонного животноводства существует мелкая торговая сеть, а методика предназначена для крупных магазинов. Слабое развитие материально-технической базы розничной торговли для отгонного животноводства и отсутствие необходимых товаров нередко вынуждает овцеводов выезжать в города и поселки. По расчетам ВНИИЭКа, разрыв между товарным предложением на сельском рынке и спросом сельского населения составляет ежегодно в среднем 12-15% /к полному объему спроса/. Как отмечалось в постановлении ЦК КПСС и Совета Министров СССР "О мерах по дальнейшему улучшению жилищных, коммунально-бытовых и социально-культурных условий жизни сельского населения", Советам Министров союзных республик и Центросоюзу необходимо предусматривать в проектах планов на 1983-1990 годы дальнейшее развитие розничного товарооборота на селе, расширение ассортимента товаров. Министерству торговли СССР предложено выделять для продажи сельскому населению товары в объеме и в ассортименте для более полного удовлетворения потребностей в них.

Опрос населения, проведенный нами в районах отгонного животноводства Дагестанской АССР, показал, что недостает полушубков, бурок, ватных телогреек, кирзовых сапог, спецодежды и т.д.

Еще немало товаров /к примеру, разделочные доски, лопатки для замешивания теста и др./ завозятся на отгонные пастбища из других областей и краев, увеличивая нерациональные транспортные затраты, хотя эту продукцию возможно производить на предприятиях местной промышленности республики. В этой связи для вовлечения местных республиканских ресурсов в производство /доля местных товаров составляет около

5%/ необходим ассортимент товаров для зон отгонного овцеводства. Опыт показывает, что особенно не соответствует климатическим условиям зоны ассортимент одежды и обуви, не производится целый ряд изделий для жилых помещений, кухни. Требуется существенного расширения имеющийся ассортимент товаров для досуга, занятий спортом и др. Необходимо улучшить снабжение овцеводов инвентарем, инструментами и средствами малой механизации для ведения личного хозяйства.

В "Основных направлениях экономического и социального развития СССР на 1981-1985 годы и на период до 1990 года", принятых на XXVI съезде КПСС, отмечается: "Совершенствовать в торговле и промышленности работу по улучшению покупательского спроса, полнее учитывать специфику спроса различных групп населения и районов страны".

Отгонные пастбища с их спецификой производства, особенностями условий труда и быта нуждаются в специальном изучении спроса животноводов. Анкетные опросы овцеводов и обследование розничной сети и предприятий общественного питания в зонах отгонного животноводства показали необходимость улучшения обслуживания этого контингента. Прежде всего предприятиям промышленности надо знать спрос населения на продукцию в перспективе. Нередко промышленные предприятия республики не принимают заказов торговли из-за мелкосерийных партий товаров. На предприятиях нужна соответствующая система экономического стимулирования за увеличение объема и расширение ассортимента товаров, улучшение их качества.

На формирование структуры покупательского спроса в зонах отгонного животноводства оказывает влияние половозрастной и профессиональный состав населения, размеры и состав семьи. Исследование показывает, что большая часть животноводов на отгонных пастбищах - люди пожилого возраста, многие имеют семьи. В Ногайском овцеводческом районе Дагестанской АССР, расположенном в зоне отгонного овцеводства,

насчитывается более 3 тыс. семей, средний размер которых — 5 человек. В названном районе проживают 11865 ногайцев, 689 русских и украинцев, 635 чеченцев, 311 кумыков, 130 татар, 105 лакцев, 92 аварца и т.д. Здесь же работают грузины, азербайджанцы и калмыки. Поэтому актуальны проблемы учета как национальных особенностей спроса, так и половозрастной структуры населения. Это касается требований к определенным товарам и пище. К примеру, аварцы предпочитают одежду ярких тонов, лезгины — темных и т.д. В районах отгонного овцеводства больше потребляется муки, макаронных изделий, круп и бобовых, чая, риса, сахара /возмещающих повышенные энергетические затраты человека, работающего в трудных условиях/, хлопчатобумажных изделий, резиновой обуви и т.д. Важно учитывать и специфику приготовления блюд. В районах отгонного животноводства 95% животноводов готовят пищу сами: важно, в какой период готовится каждое блюдо, какие продукты используются, что оказывает большое влияние на формирование структуры спроса и потребления продуктов питания. Для улучшения структуры питания нужно увеличить продажу тех продуктов, уровень потребления которых значительно ниже физиологических норм /овощи, фрукты, ягоды и т.д./ Овощи, фрукты, ягоды поступают в адрес животноводов из колхозов и совхозов. Часть их производится в личных подсобных хозяйствах овцеводов, однако их производство и поступление сезонно. Поэтому необходимо осуществлять завоз плодоовощной консервированной продукции и учитывать спрос на эту продукцию. Следует организовать на скотопрогонных трассах для животноводов питание овощами и фруктами в брикетированном и консервированном виде. Необходимо также широко использовать возможности замороженной продукции, требующей небольшой дополнительной переработки для готовых блюд, но для этого животноводов следует снабдить походными газовыми плитками с баллонами со сжиженным газом и т.д.

Существующая в районах отгонного овцеводства система экономической информации о состоянии торговли отдельными товарами не отвечает современным требованиям ни по срокам,

ни по объему, ни по качеству /информация поступает только от работников передвижной торговли/. Система информации должна учитывать специфику условий работы в этих районах: досрочный завоз товаров, постоянный контингент потребителей, национальный характер и подвижность работающего населения, усложненность связей между торгующими организациями и животноводческими предприятиями, наличие мелкой стационарной, полустационарной и передвижной торговой сети. Основная направленность информации должна быть связана с решением оптимизации запасов, что особенно важно при досрочном завозе товаров в эти районы, а также глубоким экономическим обоснованием заявок на завоз товаров. Эти факторы имеют решающее значение для более полного удовлетворения потребностей населения.

При определении степени неудовлетворенного спроса на отдельные товары следует, на наш взгляд, использовать метод экспертных оценок. Это требует проведения специального опроса специалистов, занимающихся торговлей отдельными группами товаров.

С целью улучшения изучения спроса в районах отгонного животноводства следует в составе кооперативных организаций, обслуживающих эти зоны, создавать специализированные объединения "Передвижные средства торговли" с введением в их состав работников учета и изучения спроса.

Представляется также необходимым улучшать планирование и увеличивать специфический ассортимент товаров для животноводства. Для этого нужны подразделения в плановых органах, ответственных за ассортимент товаров, призванных удовлетворять запросы животноводов. Выделить специальные цехи или участки на предприятиях местной промышленности для этих товаров. В частности, в Дагестанской АССР цехи при комбинатах местной промышленности республики в городах Хасавюрте и Буйнакске могут производить меховую продукцию для овцеводов более чем на 250 тыс.руб. в год. Возможно также организовать производство нагревательных приборов, кухонной посуды, инвентаря для подсобных личных хозяйств животноводов на машиностроительном и электромеханическом заводах Махачкалы.

Думается, что поставленные вопросы заинтересуют специальные службы и организации, занятые улучшением обслуживания населения в районах отгонного овцеводства.

Х. Ю. Жигурс,
И. М. Карлсоне,
Е. П. Рейпулис,
И. В. Скардс
г. Рига

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ В ТОРГОВОЙ СЕТИ

Основной задачей товароведов продовольственных товаров является изучение качества пищевых продуктов, наблюдение за режимом их хранения и транспортирования с целью сохранения потребительских качеств продуктов, выпускаемых пищевой промышленности.

Пищевые продукты — это ежедневная потребность для человека, поэтому сохранение их потребительских свойств является важной задачей. Потребительские свойства каждого продовольственного товара характеризуются следующими свойствами: пищевая ценность, вкусовые, эстетические свойства, сохраняемость и др.; пищевая ценность продовольственных товаров зависит от количественного содержания в них белков, жиров, углеводов и биологически активных веществ/ витамины, минеральные вещества, незаменимые аминокислоты, ненасыщенные жирные кислоты и др./, необходимые для нормального функционирования организма. К продуктам с наиболее высокой пищевой ценностью относятся мышечная ткань мяса и рыбы, яйца, молочные продукты, цветочная пыльца, дрожжи и др. Однако пищевая ценность продуктов может изменяться во время хранения и транспортирования в результате биохимических, химических и физических процессов, из-за которых товары могут частично или полностью утратить потребительскую стоимость, т.е. испортиться. Обеспечение населения нашей страны физиологически полноценным питанием — основная задача не только пищевой промышленности, но и торговли. В торговле контроль за качеством продовольственных товаров осуществляют товароведы, которые должны оценивать качество товаров, изучать факторы, влияющие на их качество и разрабатывать рекомендации по совершенствованию методов оценки пищевой продукции.

Наша пищевая промышленность выпускает продукты, качество которых должно соответствовать требованиям стандартов. Однако не все стандарты содержат достаточное количество показателей качества, по которым можно точно установить пищевую ценность товаров или определить их качество после определенного времени хранения. Не разработаны также методы прогнозирования пригодности некоторых продуктов для высушивания или длительного хранения.

Целью наших исследований явилось усовершенствование методов оценки качества цветочной пыльцы и хлебопекарных дрожжей, а также разработка способов их длительного хранения.

Цветочная пыльца относится к продуктам высокой питательной ценности. Она представляет собой естественный исключительно ценный питательный и биологически активный продукт, содержащий все основные вещества, необходимые для построения, развития и существования живого организма. Цветочная пыльца содержит около 250 соединений: белки, свободные аминокислоты, ферменты, гормоны, органические кислоты, стерин, липиды, каротиноиды, углеводы, витамины, минеральные вещества, высшие спирты, фосфатиды. По содержанию белков /в среднем 25%/ цветочная пыльца содержит все незаменимые аминокислоты, их соотношение полностью соответствует оптимальным дозам, необходимым человеческому организму. В состав цветочной пыльцы входят витамины В₁, В₂, В₅, РР, В₃, С, Е, Д, Н, Р и др. Она исключительно богата каротином, витамином Е и рутином — так называемым витамином молодости, задерживающим старение клеток. Пыльца содержит минеральные элементы: натрий, калий, магний, кальций, фосфор, медь, железо, марганец, кобальт, молибден, алюминий, барий, цинк, хром, серебро и др., многие из которых необходимы для нормального функционирования различных ферментативных систем. Например, медь и цинк входят в ферменты, ликвидирующие активные радикалы кислорода, которые вредны организму: железо входит в состав гемоглобина и предотвращает малокровие.

Собранная пчелами цветочная пыльца имеет влажность 20—30%, поэтому она неустойчива при хранении. В ней происходят различные биохимические процессы, сопровождающиеся

распадом биологически активных веществ, поэтому цветочную пыльцу сразу после сбора консервируют. Одним из наиболее удобных способов консервирования является высушивание: технические условия, требования которых должны соответствовать цветочная пыльца, позволяют высушивать ее при температуре до $+40^{\circ}\text{C}$, т.к. при повышенной температуре разрушаются биологически активные вещества, обуславливающие пищевую ценность пыльцы. Однако в технических условиях не указаны способы определения температуры высушивания: они содержат органолептические /вкус, запах, внешний вид/ и физико-химические показатели, такие, как влажность и кислотность, недостаточно характеризующие пищевую ценность продуктов. Поэтому реализуемая в торговой сети сушеная цветочная пыльца может обладать низкой потребительской стоимостью, хотя она соответствует требованиям технических условий.

Целью наших исследований явилось усовершенствование способов оценки качества цветочной пыльцы в торговой сети и разработка методов, с помощью которых можно отобрать из свежей цветочной пыльцы более устойчивые к высушиванию партии.

Для разработки вышеупомянутых способов были использованы оптические методы, которые не требуют дорогих химических реагентов, более точны и просты.

В ходе исследований разработаны следующие способы:

1. оценка качества свежей цветочной пыльцы путем определения снижения биологически активных веществ в процессе хранения;
2. определение температуры высушивания;
3. прогнозирование пригодности цветочной пыльцы к длительному хранению.

Разработанные способы рекомендованы Управлению пчеловодства республики для включения их в технические условия с целью предотвращения появления некачественной цветочной пыльцы в торговой сети.

Авторами проводилось также исследование сушеных хлебопекарных дрожжей, к которым предъявляются требования, такие, как хорошие хлебопекарные свойства, высокая жизнеспособность при хранении и др. Но, к сожалению, в продаже имеются сушеные дрожжи с очень низкой жизнеспособностью или полностью

нежизнеспособные. Это значит, что производимые штаммы дрожжей по технологии производства и высушивания не соответствуют требованиям, предъявляемым потребителями. Кроме того, дрожжи с низкими хлебопекарными свойствами являются причиной производства некачественных хлебопродуктов и представляют определенную опасность для здоровья человека. В результате использования некачественных дрожжей в процессе брожения теста могут образоваться высокотоксичные и канцерогенные соединения, вызывающие злокачественные новообразования.

В стандарте /дрожжи хлебопекарные сухие/ не указаны методы, с помощью которых можно выявить вредные для организма соединения, производимые дрожжами. Не разработаны также точные и простые методы оценки качества сухих дрожжей. В вышеуказанном стандарте описан способ определения качества сухих дрожжей путем установления подъемной силы, который основывается на определении высоты подъема теста, содержащего сухие дрожжи. Этот метод достаточно продолжителен, трудоемок и недостаточно точен.

В процессе наших исследований были получены следующие результаты.

1. Разработан метод, с помощью которого можно прогнозировать пригодность прессованных дрожжей для высушивания.

2. Установлены оптимальные технологические параметры высушивания хлебопекарных дрожжей: высушивание проводить в таком режиме, при котором дрожжевые клетки медленно адаптируются к существованию в условиях пониженной влажности и, таким образом, лучше сохраняют жизнеспособность.

3. Разработан способ восстановления функциональной активности сухих дрожжей. С его помощью можно сократить период восстановления бродильной активности по сравнению с традиционными методами активации /выдержка в питательной среде/ в два раза, что дает большую экономию времени при изготовлении хлебных изделий в хлебопекарной промышленности, а также в домашних условиях.

Результаты исследований предоставляют возможность обеспечения торговой сети сухими дрожжами хорошего качества.

Л.В. Жигалина

г. Рига

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОВАРООБОРОТА И ЕГО РОЛЬ В ПОВЫШЕНИИ СОЦИАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КООПЕРАТИВНОЙ ТОРГОВЛИ

Одна из важнейших функций торговли заключается в ее связующей роли между производством и потреблением. На практике это выражается в обслуживании основных стадий процесса товародвижения: изучение и прогнозирование спроса, разработка в соответствии с прогнозами спроса заявок и заказов и передача их промышленности, получение товаров от промышленности, и подсортировка, хранение, распределение и транспортировка, реализация товаров через розничную сеть непосредственным потребителям. Выполняя указанные экономические функции, торговля выступает как фактор социального развития общества.

Действующий в настоящее время хозяйственный механизм в промышленности и торговле ориентирован в основном на выполнение и перевыполнение планов по объемным показателям /валовой реализованной продукции, общего объема товарооборота/ без учета конечных результатов хозяйственной деятельности, которые определяются степенью соответствия товаров спросу населения. С народнохозяйственных позиций необходимо оптимизировать всю систему хозяйственных взаимоотношений от определения спроса населения и разработки заказов торговли до планирования объема и структуры производства продукции на предприятиях промышленности. Это значит, что планы производства и поставки товаров должны обуславливаться прогнозами спроса и планом розничного товарооборота, а не наоборот.

Новый порядок составления перспективных планов экономического и социального планирования предусматривает усиление взаимодействия долгосрочных, пятилетних и годовых планов, что означает взаимосвязь и взаимозависимость прогнозов спроса: долгосрочного, среднесрочного и краткосрочного. При этом основополагающим должен стать долгосрочный прогноз, разработка научно обоснованных концепций его развития, а среднесрочные и краткосрочные прогнозы должны быть этапами

последовательной реализации задач долгосрочного прогноза.

Потребительская кооперация развивается как составная часть народнохозяйственного комплекса страны, планирование ее развития — составная часть единой системы социалистического планирования.

Латвийский филиал ВНИИЭКТа осуществил разработку долгосрочного прогноза развития спроса, товарооборота и потребления населения, обслуживаемого потребительской кооперацией Латвийской ССР, на 1986—1990 гг. и до 2005 г. по пятилетиям; прогноз спроса и товарооборота в номенклатуре ф. 3-торг.

Разработка долгосрочного прогноза развития товарооборота в кооперативной торговле имеет свои особенности. Основная рабочая гипотеза прогнозирования в данном исследовании строилась, исходя из оценки основных предпосылок деятельности потребительской кооперации как общественно-хозяйственной системы. В предстоящие годы роль потребительской кооперации в решении социально-экономических проблем села еще более возрастет: в сфере торгового обслуживания — в наиболее полном удовлетворении потребностей сельского населения в соответствии с возросшими доходами и структурой предъявляемого спроса, формировании рационального уровня и структуры потребления. Поставленные цели прогноза предполагают решение следующих задач:

- значительное увеличение объемов товарооборота и товарных ресурсов;
- повышение уровня торгового обслуживания на селе и более полный охват покупательных фондов сельского населения товарооборотом потребительской кооперации;
- обеспечение опережающих темпов развития товарооборота на душу обслуживаемого населения и сближение на этой основе среднедушевого уровня и структуры товарооборота города и села;
- расширение и качественное улучшение материально-технической базы кооперативной торговли и общественного питания.

Вышеперечисленные задачи рассматривались в качестве приоритетных, т.к. именно удовлетворение действительного платежеспособного спроса населения свидетельствует о социальной эффективности торговли.

При разработке долгосрочного прогноза товарооборота и

его структуры важной методологической посылкой является количественный и качественный анализ его развития за предшествующий период. Размеры среднедушевого товарооборота в кооперативной торговле остаются намного ниже, чем в системе государственной торговли по республике; прослеживается тенденция снижения относительной доли потребительской кооперации в совокупном объеме республиканского товарооборота.

Прежде всего следует указать на отставание темпов роста кооперативного товарооборота от роста доходов обслуживаемого населения. Средняя денежная заработная плата рабочих и служащих по сравнению с 1970 г. возрасла на 43% и составила в 1982 г. 180 руб. в месяц. Средняя оплата труда колхозников в общественном хозяйстве повысилась на 84% и достигла 168 руб. в месяц, что на 7 руб. превышает среднюю заработную плату рабочих и служащих после вычета налогов. В результате денежные доходы населения сельских районов республики возрастали более ускоренными темпами, и в 1982 г. их доля в денежных доходах населения республики составила 47,90 /в 1970 г. - 47,3%, в 1965 г. - 43,9%/.

Товарооборот /включая комиссионную продажу сельхозпродуктов/ в расчете на душу населения, обслуживаемого кооперативной торговлей, в 1982 г. хотя и возрос по сравнению с 1970 г. на 176% /по республике - на 159,5%/, был ниже товарооборота на душу населения республики на 426 руб. В 1970 г. эта разница составляла 324 руб., в 1965 г. - 241 руб., т.е. при высоком росте относительных показателей среднедушевого товарооборота абсолютная разница в объемах не уменьшается.

Это говорит о недостаточности предложения товаров в кооперативной торговле и несоответствии предложения предъявляемому спросу, что, в свою очередь, проявляется в увеличении объемов неудовлетворенного спроса, высоком росте сбережений, в неудовлетворенности жителей села условиями быта. За последние годы темпы роста вкладов сельского населения в сберегательные кассы более чем в три раза опережали темпы роста товарооборота: около 20% покупательных фондов населения, обслуживаемого кооперацией, реализуется за пределами ее сферы деятельности. Следует подчеркнуть, что покупательные фонды не полностью характеризуют действительный

платежеспособный спрос, т.к. не учитывают остатки денежных средств у населения и во вкладах, в основном представляющих собой неудовлетворенный и отложенный спрос.

По подсчетам, показатель социальной эффективности кооперативной торговли, т.е. соотношение товарооборота и покупательных фондов с учетом накопленных денег, составил в 1982 г. лишь 56%, а абсолютный размер миграции денежных доходов, реализованных государственной торговле, — 425 млн. руб.

Вынужденная миграция денежных средств из села в город сопровождается нерациональными затратами времени, дополнительных средств. Все эти негативные моменты усиливают миграцию сельского населения в города при острой нехватке рабочих рук во многих районах республики. Отсюда необходимость критической оценки сложившейся практики распределения товарных ресурсов между государственной и кооперативной торговлей. Удельный вес потребительской кооперации в рыночных фондах ряда товарных групп /33–37%/ значительно ниже доли обслуживаемого ею населения /49,8%/ в общей численности населения и доходов обслуживаемого контингента /47,9%/ в денежных доходах населения республики. Анализ тенденций и закономерностей развития товарооборота, учет совокупных социально-экономических условий, в которых будет проходить его дальнейшее развитие, исследование методологических проблем построения прогнозов и выполненные расчеты позволяют оценить основные направления в развитии объемов и структуры кооперативного товарооборота республики на перспективу.

Для обеспечения основной целевой установки КПСС о сближении уровня и условий жизни городского и сельского населения потребительской кооперации республики в XII-й и последующих пятилетках необходимо обеспечить среднегодовые темпы роста розничного товарооборота в расчете на душу населения, как минимум, на 1,2 – 1,5 процентных пункта выше, чем в среднем по Латвийской ССР.

При оценке структуры розничного товарооборота в качестве оптимальной избрана максимальная степень сближения структуры розничного товарооборота к структуре

платежеспособного спроса; при этом предусматривалось удовлетворение не всяких потребностей, а рациональных, здоровых потребностей членов социалистического общества. Так, в прогнозе учтены не столько развитие спроса на алкогольные напитки, сколько назревшая необходимость его формирования в сторону уменьшения.

Помимо рациональных норм оценки структуры розничного товарооборота потребительской кооперации был также использован показатель структуры розничного товарооборота государственной торговли. Сближение структуры товарооборота государственной и кооперативной торговли является составной частью программы дальнейшего сближения уровня жизни городского и сельского населения и отражением этого процесса. Принимая во внимание некоторую условность этого критерия, его можно использовать для оценки многовариантного прогноза структуры товарооборота потребительской кооперации.

В этой связи следует отметить, что разработка долгосрочных прогнозов в увязке со среднесрочными и краткосрочными, внедрение методов непрерывного прогнозирования станет этапом разработки целевых программ развития торговли потребительской кооперации по потребительским комплексам товаров, что будет способствовать более полному удовлетворению спроса сельского населения, задачам сближения уровня потребления в городе и селе, повышению социальной эффективности кооперативной торговли.

В. Майер,
А. Фридрих
г. Лейпциг (ГДР)

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В ДАЛЬНЕЙШЕМ СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА

Дальнейшее укрепление развитого социализма требует существенного усиления борьбы за высокие достижения в области снабжения населения, а также за сохранность социалистического

имущества. В этом направлении в ГДР вносят существенный вклад потребительские общества, членом которого может стать любой гражданин ГДР на добровольных началах.

В ГДР членами потребительской кооперации состоят более 4,4 млн. человек. Потребительские союзы, как массовые организации, способствовали вовлечению членов потребительской кооперации в решение вопросов коммунальной политики, в том числе таких, как развитие торговой сети, обеспечение товарными ресурсами/ассортимент/, установление рабочего времени магазинов, культура торгового обслуживания, ремонт и украшение торговых помещений.

Основной формой деятельности членов потребительской кооперации является их участие в торговых комитетах, которые работают в тесной связи с местными государственными органами, комиссиями Национального фронта и общественными организациями. Советы торговых комитетов, а также общие собрания членов потребительской кооперации занимается следующим:

- повышение уровня культуры торговли;
- обеспечение порядка и безопасности;
- сокращение пути товаропродвижения;
- изыскание территориальных резервов;
- устранение необоснованных расличий в хозяйственной деятельности;
- прием, хранение товаров;
- установление оптимального торгового времени и его соблюдение;
- дальнейшее повышение порядка;
- повышение эффективности и др.

Торговые комитеты следят за соблюдением интересов членов общества должностными лицами, а также поддерживают стремление трудовых коллективов к высоким социально-политическим и экономическим достижениям.

Особенно важно продолжать социалистическое соревнование торговых комитетов в сочетании с социальным соревнованием трудовых коллективов.

Увеличивается ответственность правлений потребительских обществ как высших органов между конференциями; в свою очередь, правление расширяют сферу деятельности своих комиссий.

Состав комиссий в известной мере предопределяет ее действенность и эффективность. Проведенные исследования Торговым институтом Лейпцигской высшей торговой школы, показывают, что, например, в состав комиссии по рационализации входят члены общества, которые одновременно представляют интересы:

- госбанка,
- районной стройорганизации,
- районной гигиенической инспекции,
- Демократического союза женщин,
- Национального фронта.

Таким образом, возможно оптимальное сочетание интересов граждан данной территории и потребительской кооперации, как юридически-хозяйственного самостоятельного звена, что способствует усилению социалистической демократии.

Prof. Dr.sc. Walter Meyer

Dr. Adelheid Friedrich

Handels-Institut der
Handelshochschule Leipzig

ZU EINIGEN ASPEKTEN DER ROLLE DER
KONSUMGENOSSENSCHAFTEN BEI DER GESTALTUNG
DER SOZIALISTISCHEN GESSELLSCHAFT

Die weitere Gestaltung der entwickelten sozialistischen Gesellschaft verlangt, den Kampf um hohe Versorgungsleistungen sowie die Anstrengungen zum Schutz des sozialistischen Eigentums wesentlich zu erhöhen. Die Konsumgenossenschaften der DDR leisten dazu einen beträchtlichen Beitrag. In Verwirklichung der Hauptaufgabe bei der Gestaltung der entwickelten sozialistischen Gesellschaft richten die Konsumgenossenschaften ihre Anstrengungen auf eine bedarfsgerechte Versorgung der Bevölkerung in den Städten, Arbeiterzentren und auf dem Lande. Das Ziel ihrer Handels- und Produktionstätigkeit besteht darin, die Bevölkerung stabil auf ständig steigendem Niveau zu versorgen und damit zur weiteren Verbesserung des Lebensniveaus der Werktätigen beizutragen.¹

Die Konsumgenossenschaften der DDR sind sozialistische Genossenschaften, denen jeder Bürger der DDR auf freiwilliger Grundlage angehören kann.

In der DDR sind über 4,4 Millionen Bürger Mitglied der Konsumgenossenschaften. Als demokratische Massenorganisation verwirklichen die Konsumgenossenschaften in untrennbarer Einheit mit der ständigen Verbesserung ihrer Handels- und Produktionstätigkeit die breite Einbeziehung und Mitwirkung ihrer Mitglieder bei der stabilen Versorgung der Bevölkerung mit Konsumgütern und Dienstleistungen.

Die Mitglieder dieser Massenorganisation, die unter anderem in den verschiedensten Parteien unseres Landes, im Freien Deutschen Gewerkschaftsbund, der Freien Deutschen Jugend, der Gesellschaft für Deutsch-Sowjetische-Freundschaft, im Kulturbund, im Verband der Kleingärtner, Siedler und Kleintierzüchter und anderen organisiert sind, aber auch Bürger, die sonst keiner anderen Organisation angehören, nehmen aktiv an der Leitung und Kontrolle der Konsumgenossenschaften und ihrer Verbände teil.

Damit wird nicht nur das breite Wirkungsfeld der Konsumgenossenschaften sichtbar, sondern auch die Tatsache, daß sich in den vergangenen 35 Jahren der Entwicklung unseres Staatswesens eine enge Verflechtung mit allen anderen Elementen der politischen Organisation herausgebildet hat, die in den Genossenschaften wirken, wie in der kooperativen Zusammenarbeit, im Rahmen der Nationalen Front der DDR. Die Konsumgenossenschaften der DDR sind als Bestandteil des politischen Systems untrennbar mit dem gesellschaftlichen Leben unseres Landes verbunden, sie verwirklichen nicht nur die Aufgaben zur weiteren systematischen Verbesserung der Versorgung der Bevölkerung, sondern ihre Tätigkeit ist eng mit den gesamtgesellschaftlichen, den politischen, ökonomischen und sozialen Aufgaben verbunden.

Konsumgenossenschaften und Kommunalpolitik

In den vergangenen Jahren hat es sich als positiv erwiesen, die Mitglieder der Konsumgenossenschaften in die Lösung kommunalpolitischer Aufgaben einzubeziehen. Die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des Grundbedarfs und hochwertigen Industriewaren in den einzelnen Territorien ist eine wesentliche Bedingung der Reproduktion aller Werktätigen und ihrer Familien und bestimmt nicht

zuletzt das Lebensniveau der Bevölkerung sowie das politische Klima. Bekannt ist, daß dies ständig Fragen und Probleme der Kommunalpolitik sind. Das schließt Fragen der Entwicklung des Handelsnetzes, die Warenbereitstellung, Ladenöffnungszeiten, hohe Handelskultur genauso ein, wie die Revovierungs- und Verschönerungsarbeiten in den Kaufhallen und Geschäften.

Die Konsumgenossenschaften als gesellschaftliche Massenorganisation leisten deshalb eine Tätigkeit, die unmittelbar das Leben im Territorium beeinflußt.

Basierend auf dem Prinzip des demokratischen Zentralismus wählen die Mitglieder ehrenamtliche Funktionäre, die eine Vertreterfunktion in der eigenen Organisation, als Volksvertreter in der Volkskammer der DDR, den Bezirks-, Städte- und Gemeindeparlamenten sowie in der Nationalen Front ausüben.

Es sind also nicht nur die beruflich angestellten Mitarbeiter der Genossenschaften, die in der Breite das Profil dieser politischen Massenorganisation prägen, sondern auch jene Bürger, die ehrenamtlich in den unterschiedlichsten Bereichen, vor allem in den Wohngebieten, wirken. Es ist bereits zu einer guten Erfahrung geworden, daß ehrenamtliche Funktionäre die Initiativen der Kollektive in den Verkaufseinrichtungen bei der Verbesserung der Versorgung der Bevölkerung, bei der Erreichung einer hohen Effektivität sowie bei der Verbesserung der Arbeits- und Lebensbedingungen unterstützen. Bei aller Differenzierung und Unterschiede im Niveau werden hier Reserven sichtbar, die unmittelbar auf das Gesicht und Leben in unseren Wohngebieten Einfluß haben.

Mitunter trifft man noch sehr vereinfachende Auffassungen über die Motive und Beweggründe an, warum manche Bürger Mitglied der Konsumgenossenschaft werden. Oftmals wird noch verkannt, daß diese Organisation als Teil des politischen Systems unserer Gesellschaft vor allem in Mitgliederversammlungen und Ausschusssitzungen eine zielgerichtete politisch-ideologische Arbeit leisten und Impulse für eine wirksame volkswirtschaftliche Masseninitiative entwickeln. Es entspricht dem neuen Charakter der Konsumgenossenschaften im Sozialismus, als politische Massenorganisation, daß der Einfluß ihrer Mitglieder ständig steigt. War die Mitgliedschaft im Kapitalismus vorwiegend auf den Rabatt beim Einkauf, der als "Gewinnbeteiligung" charakterisiert wurde, motiviert, so wird ihre Funktion im Sozialismus objektiv von der Realisierung der Versorgungspolitik des Staates unter Führung der Partei der Arbeiterklasse und dem Einfluß auf die Entwicklung einer sozialistischen Lebensweise unserer Bürger bestimmt. Ökonomische und politisch-soziale Funktion bilden auch hier eine Einheit.

Verkaufsstellenausschüsse als Interessenvertreter der Bevölkerung

Die Verkaufsstellenausschüsse sind das Hauptfeld der Betätigung der Mitglieder der Konsumgenossenschaften. Als Leitungen der Grundorganisationen pflegen sie einen engen Kontakt mit den Mitgliedern und vertreten deren Interessen durch eine sachkundige Einflußnahme in den Verkaufseinrichtungen. Dabei arbeiten die Verkaufsstellenausschüsse mit den örtlichen Staatsorganen, den Ausschüssen der Nationalen Front und den gesellschaftlichen Organisationen eng zusammen. Gegenstand der Beratungen der Verkaufsstellenausschüsse

sowie der Mitgliederversammlung sind vor allem:

- Steigerung des Niveaus der Handelskultur;
 - Gewährleistung von Ordnung und Sicherheit;
 - Durchsetzung kürzester Warenwege;
 - Erschließung territorialer Reserven;
 - Beseitigung ungerechtfertigter Leistungsunterschiede
- u. a. m.

Darin wird auch das große Wirkungsfeld der ehrenamtlichen Funktionäre sichtbar.

Mit einer zielgerichteten Kontrolltätigkeit, wie z. B.

- zur gründlichen Einkaufsvorbereitung;
- zur richtigen Warenannahme, Warenlagerung und Warenpflege;
- zur optimalen Gestaltung und Einhaltung der Öffnungszeiten;
- zur weiteren Erhöhung von Ordnung und Sicherheit;
- zur Erhöhung der Effektivität

u. v. a. m.

werden über die Funktionäre durch eine sachkundige Einflußnahme die Interessen der Mitglieder vertreten sowie das Streben der Arbeitskollektive nach hohen versorgungspolitischen und ökonomischen Ergebnissen unterstützt.

Auf dem IX. Genossenschaftstag des Verbandes der Konsumgenossenschaften der DDR konnte dazu festgestellt werden:

"Wesentlich verstärkt hat sich der Einfluß der Mitglieder und ihrer gewählten Organe, besonders der Verkaufsstellenausschüsse, auf eine gute Versorgung und eine hohe Handelskultur."²

Zugleich wurde hervorgehoben, daß die Lösung der Aufgaben der 80er Jahre neue Maßstäbe an die Qualität der Arbeit der ehrenamtlichen Gremien der Konsumgenossenschaften setzen.

Inbesondere gilt es, den sozialistischen Wettbewerb der Verkaufsstellenausschüsse auf der Grundlage der jährlichen Programme für die Mitgliederarbeit in Übereinstimmung mit dem sozialistischen Wettbewerb der Arbeitskollektive konsequent weiterzuführen.

In den einzelnen Konsumgenossenschaften führen im Durchschnitt 30 bis 40 Prozent der Verkaufsstellenausschüsse den Kampf um den Ehrentitel "Hervorragender Verkaufsstellenausschuß". Die Verpflichtungen umfassen u. a. solche Aufgaben, wie

- aktiven Einfluß auf ein stabiles Angebot der Waren des Grundbedarfs zu nehmen;
- Unterstützung der Verkaufskollektive bei der Sicherung einer guten Versorgung mit den planmäßig zur Verfügung stehenden Warenfonds bei Industriewaren;
- regelmäßige Kontrollen zur Einhaltung der Preisdisziplin, des ordnungsgemäßen Umgangs mit allen materiellen und finanziellen Werten sowie der Einhaltung der Bestimmungen hinsichtlich Arbeits-, Gewerkschafts- und Brandschutzbestimmungen;
- Beteiligung an der Neuererbewegung der Konsumgenossenschaften und aktive Hilfe und Unterstützung bei Rationalisierung und Renovierungsarbeiten.

Die Mitglieder der Verkaufsstellenausschüsse nehmen damit direkten Einfluß auf die Verbesserung der Handels- und Versorgungstätigkeit, auf die Erhöhung der Verkaufskultur sowie auf die Erschließung volkswirtschaftlicher Reserven und damit auch auf die Verwirklichung der Kommunalpolitik im Territorium.

Kommissionsarbeit ist schöpferische Arbeit zum Wohle aller

Im Rahmen der Gesamtorganisation erwächst den Genossenschaftsräten als höchstem Organ zwischen den Delegiertenkonferenzen eine zunehmende Verantwortung, die sich zwangsläufig aus der immer größer werdenden Verantwortung der Konsumgenossenschaften als gesellschaftliche Massenorganisation in untrennbarer Einheit mit der ständigen Verbesserung ihrer Handels- und Produktionstätigkeit ergeben.

Einen immer breiteren Raum nimmt die Kommissionsarbeit der Genossenschaftsräte ein, die zugleich unmittelbare Wirkung im Territorium und damit der Kommunalpolitik hat. Es hat sich gezeigt, daß in der Kommissionsarbeit die Interessen der Bürger in den Wohngebieten mit denen der Konsumgenossenschaften am besten verbunden werden können.

So zum Beispiel sind Rationalisierungen der Handelseinrichtungen, die maßgeblichen Einfluß auf die Lebensgestaltung unserer Bürger haben, ohne Erschließung territorialer Reserven kaum denkbar.

Abrißarbeiten, Beräumung, Pflege der Außenanlagen und Reinigungsarbeiten wurden in zunehmendem Maße von den Mitgliedern der Genossenschaft und der örtlichen Organe gemeinsam übernommen. Die Kommissionen sind dabei gewissermaßen der Motor.

Die Mitglieder der Kommissionen, bis auf wenige Ausnahmen ehrenamtlich, widerspiegeln in ihrer Zusammensetzung die Vielfalt der politischen Organisation im Wohngebiet. Ihre Auswahl bestimmt im gewissen Grade ihre Wirksamkeit und Effektivität.

Wie die durchgeführten Untersuchungen des Handels-Institutes der Handelshochschule zeigen,³ hat sich bewährt, daß zum Beispiel der Kommission "Rationalisierung" Mitglieder der Genossenschaft angehören, die zugleich die Interessen der

- Abteilung Handel und Versorgung des örtlichen Staatsorgans;
- der Staatsbank;

- des Kreisbaubetriebes;
 - der Kreishygieneinspektion;
 - des Demokratischen Frauenbundes Deutschlands;
 - der Nationalen Front
- vertreten.

Die dadurch entstehende engere Verflechtung der Organe und Organisationen des Territoriums trägt wesentlich mit dazu bei, volkswirtschaftliche Reserven, insbesondere bei der Umsetzung von Rationalisierungsmaßnahmen zu erschließen. Neben der Aufgabe der Kommission den Vorstand bei der Lösung von Rationalisierungsmaßnahmen zu unterstützen, zu beraten und zu kontrollieren, beteiligen sich Kommissionsmitglieder auch aktiv an der Neuererbewegung.

Die Zusammensetzung zeitweiliger Neuererkollektive aus Mitarbeitern der Konsumgenossenschaft und ehrenamtliche Funktionäre hat sich bewährt.

Auf diese Weise können die Interessen der Bürger des Territoriums und die der Konsumgenossenschaft als wirtschaftliche und juristisch selbständige Einheit optimal gelöst werden. Die dabei entstehenden Wechselbeziehungen zwischen hauptamtlichen Mitgliedern der Konsumgenossenschaft und den ehrenamtlichen Interessenvertretern der Mitgliederorganisation, sind dabei nicht nur Ausgangspunkt einer konstruktiven Zusammenarbeit, sondern demonstrieren die steigende Verantwortung aller Bestandteile des politischen Systems für die Lösung ökonomischer, politischer, sozialer und geistig-kultureller Aufgaben.

Beachtung verdient dabei ein Prozeß, der sich immer deutlicher abzeichnet und als Vertiefung der sozialistischen Demokratie zu verstehen ist. Im Ergebnis der Lösung der Handels- und Versorgungsaufgaben im Territorium gibt es eine immer engere Zusammenarbeit

zwischen den Wohngebietsparteiorganisationen, den Ortsgruppen des Demokratischen Frauenbundes, der Volkssolidarität, der örtlichen staatlichen Organe und den Konsumgenossenschaften, vorwiegend über die Verkaufsstellenausschüsse. Cirka 65 Prozent aller Verkaufsstellenausschüsse in unseren städtischen Wohngebieten arbeiten bereits sehr aktiv, planmäßig und kontinuierlich im Rahmen der Nationalen Front. Dieses Zusammenwirken der verschiedenen politischen Partei- und Massenorganisationen und der örtlichen Organe der Staatsmacht verstehen wir als Ausdruck des Wirkens des politischen Systems in einem zwar spezifischen Bereich, aber der alle gleichermaßen berührt und interessiert.

Die Konsumgenossenschaften, als eine gesellschaftliche Massenorganisation, sind auch in Großstädten und Dörfern ein Element des politischen Systems, die das Leben der werktätigen Menschen stark beeinflussen, Möglichkeiten der Erschließung von Reserven für eine höhere Wirksamkeit sind vielfältig, die noch mehr unsere Aufmerksamkeit verdienen.

-
- 1 Vgl. Musterstatut der Konsumgenossenschaften der DDR, S. 1.
 - 2 Bericht des Genossenschaftsrates des VdK der DDR an den IX. Genossenschaftstag, Berlin 1982, Eigenverlag, S. 3.
 - 3 Am Handels-Institut wurden in den letzten Jahren im Rahmen der Forschungsaufgaben zur Rolle der politischen Organisation in Kombinat und Betrieben des Konsumgüterbinnenhandels auch Untersuchungen zur Rolle der Mitgliederorganisation der Konsumgenossenschaften als Bestandteil der politischen Organisation durchgeführt.

СО Д Е Р Ж А Н И Е

Рука В.В. Торговля в системе рыночных отношений	3
Шлякин А.В. Плановое регулирование сбалансированного развития спроса и предложения	9
Каксе М.Л. Взаимодействие между планированием и рынком (в условиях социалистической экономической интеграции) .	13
Викониныш М.А. Торговля в системе агропромышленного комплекса	20
Ваднер М.А. Развитие производственной деятельности потребительской кооперации в условиях агропромышленной интеграции	24
Егере С.А., Лейдман Г.А., Тимонин С.Е. Один из методов оценки величины неудовлетворенного спроса на потребительские товары	34
Палке И.А., Рудуш И.А. Оптимизация товародвижения в сельской торговле	41
Стефанович В.Е. Рационализация технологии товароснабжения магазинов	45
Егере С.А. К вопросу о методологии распределения товарных ресурсов	51
Каннененко О.Я., Стулло А.С. Структура информационно-экономических связей при разработке коммерческих решений в диалоговом режиме	54

Гауениетко И.А., Островский М.Л. Межрегиональный аспект сбалансированности спроса и предложения	62
Рудуша И.Э. Управление движением товаров сложного ассортимента	66
Римша М.Ю. Применение договорных цен на практике	71
Кавале Л.Я. Роль финансов в усилении воздействия торговли на производство	76
Билинска Л.Я., Гарман И.И. Нормирование товарных запасов: к динамическому нормированию товарных запасов	79
Билинска Л.Я. Стимулирование торговых работников за ускорение товарооборачиваемости	87
Гарман И.И., Рука В.В. Анализ динамики структуры товарооборота и ее влияние на экономические показатели торговых объектов	90
Лвела Э.П. Пути укрепления дисциплины поставок товаров народного потребления	98
Сергеев А.В. К вопросу совершенствования договорных отношений промышленности и торговли (опыт Министерства торговли Латвийской ССР)	102
Гарна Ш. Пропорциональность в процессе общественного воспроизводства и развитие личного потребления	108
Ершова И.П. Семейная потребительская панель - источник информации о спросе на товары народного потребления .	110

Стефанович В.Е., Розе А.Я.	
Пути улучшения снабжения населения свежими овощами	118
Медне И.А.	
Роль общественного питания в реализации Продовольственной программы	129
Залитис У.Э.	
Вопросы страховой защиты имущества организаций кооперативной торговли	132
Калная А.Б.	
Улучшение торгового обслуживания - фактор увеличения свободного времени населения	137
Никишкин В.В.	
Пути сокращения нерациональных затрат времени покупателей	139
Прахар Ю.	
Проблемы оценки эффективности рекламы	145
Вместова К., Рогонев Д.	
Туризм и розничный товароборот	155
Летов В.Е.	
Ассортиментная концепция детской мебели	162
Идрисов Г.К.	
Некоторые вопросы изучения спроса населения на товары в районах отгонного овцеводства	169
Жигурс Х.Д., Карлсоне И.М., Райпулис Б.П., Скардс И.В.	
Оценка качества продовольственных товаров в торговой сети	174
Жигалина Д.В.	
Перспективы развития товарооборота и его роль в повышении социальной эффективности кооперативной торговли	178

Майер В., Фридрих А.

Некоторые аспекты потребительской кооперации в
дальнейшем совершенствовании социалистического
общества 182

Mayer W., Friedrich A.

Zu einigen Aspekten der Roll der Konsumgenossen-
schaften bei der Gestaltung der sozialistischen
Gesellschaft..... 185