Отрасли промышленности, производящие изделия массового спроса, должны регулярно пересматривать и изменять структуру ассортимента изделий в полном соответствии с изменением спроса.

В свою очередь в торговле должен осуществляться тщательный контроль за качеством посуды, поступающей в магазины.

Оптовым базам нужно принимать и реализовать ее рознице с предварительной проверкой на соответствующие стандарты, техусловия и т.д.

К сожалению, в настоящее время контроль качества сводится только к определению брака.

Б.П. Антропов (канд.эконом.наук)

ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ СПРОСА НАСЕЛЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В экономической литературе длительное время утверждалось, что в социалистической экономике должно иметь место постоянное опережение спроса над предложением. С этим теоретическим положением можно было встретиться в литературе еще 10 – 15 лет назад (см., например, работу М.Зака "Спрос и предложение товаров при социализме". М., "Высшая школа", 1961). Из него следовал вывод, что вследствие быстрого роста спроса населения производство якобы может не считаться со спросом, ибо рост последнего позволит беспрепятственно продавать все предметы потребления независимо от их натуральной структуры и цен. В условиях недостатка товаров это положение было в некоторой степени оправданным.

Поскольку недостаточных товаров было относительно много, проблемы реализации не возникало. Проблема же соответствия спроса населения и производства товаров по существу сводилась к сбалансированию общих объемов спроса и предложения. В последние годы, когда был серьезно расширен выпуск товаров народного потребления, такая посылка оказалась явно несостоятельной как в теоретическом, так и в практическом пла-

не. С резким увеличением массы товаров, объемов спроса и предложения сбалансирование оказалось явно недостаточным, ибо спрос начал предъявляться в большинстве случаев не на изделие вообще, а на определенный его артикул, модель, марку.

Именно главным образом из-за слабого знания спроса населения за последние годы в число то дефицитных, то избыточных в республике попадал целый ряд товаров.

Расширение и ускорение темпов обновления ассортимента товаров народного потребления и вместе с тем резкий рост требований населения к качеству товаров обусловили необходимость пересмотра старых, укоренившихся представлений о значении изучения спроса. Без данных о спросе стало невозможно не только формировать обоснованные заказы промышленности, но и рационально размещать розничную сеть, обеспечивать товароснабжение магазинов, управлять товарными запасами и т.д. Иными словами, информация о спросе и перспективах его развития стала одним из важнейших условий решения многих управленческих задач, обеспечения эффективности работы как самой отрасли, так и всего народного хозяйства.

С учетом важности народнохозяйственной задачи изучения спроса населения был образован Всесоюзный научно-исследовательский институт по изучению спроса населения на товары народного потребления и конъюнктуры торговли (ВНИИКС) Министерства торговли СССР с филиалами во всех союзных республиках, а также созданы службы спроса в торговле при крупных магазинах (универмагах), в торгах, при управлении торговли облисполкомом, при оптовых базах и конторах, Министерствах торговли республик. Только в системе Министерства торговли СССР в настоящее время насчитывается более 3 тысяч служб спроса. По состоянию на 1 января 1976 г. в 832 организациях и предприятиях Министерства торговли БССР работали 71 освобожденный работник и 816 человек, назначенных приказом и ответственных за изучение спроса.

Службы по изучению спроса созданы и в системе промышленных министерств, предприятия которых производят товары народного потребления. На начало 1975 г. такие службы уже имелись в 29 министерствах и ведомствах страны. Службы спроса созданы и на предприятиях промышленности республики.

Как видно, относительно большое количество освобожденных работников торговли и промышленности изучают спрос населения. Если учесть, что работники и других подразделений(пла-

новых отделов, бухгалтерий, товарных отделов) в той или иной степени соприкасаются с изучением спроса, то фактически это число значительно возрастает. Несмотря на это, в изучении спроса населения еще много недостатков и нерешенных проблем.

Имеющиеся на сегодняшний день недостатки в изучении спроса населения в определенной мере являются следствием того, что при создании служб с самого начала за основу было принято положение, будто все многообразие сложных и важных задач по изучению спроса населения можно успешно решить лишь силами создаваемых специальных подразделений по изучению спроса, а коммерческие и плановые службы предприятий и организаций должны остаться в стороне. Однако практика показала, что данные подразделения сами не в состоянии справиться с этим, тем более, что в большинстве торгующих организаций они весьма малочисленны и не в достаточной степени наделены соответствующими полномочиями. Так, на одну областную оптовую базу и местный торг в среднем приходится примерно около одного освобожденного работника. Работа специализированных подразделений здесь почти целиком сводится к написанию конъюнктурных обзоров и к оформлению сведений выборочного учета движения товаров.

К тому же службы изучения спроса торговых организаций работают в подавляющем большинстве разобщенно. Методические и информационные связи осуществляются по ведомственному признаку - почти целиком по вертикали. Так, службы спроса местных торгов связаны почти целиком только с соответствующей службой областного управления торговли. Причем связь осуществляется несистематически.

Для каждого звена торговли не определены объем, сроки получения и обработки информации, необходимой для составления заказов на товары. При этом следует иметь в виду, что данные о поставках и особенно о продаже товаров чрезмерно укрупнены. Действующая система выборочного учета в силу малой представительности и недостаточной достоверности данных не приносит сколько-нибудь существенной пользы с точки зрения оценки спроса и потребностей в товарах.

В практической деятельности торговых организаций и предприятий в настоящее время еще не получили широкого внедрения научно обоснованные методы оценки спроса. При определении потребности населения в товарах специальные аналитические расчеты проводятся лишь в редких случаях и на невысоком

уровне. На практике прибегают обычно к так называемым экспертным оценкам. Прогнозирование спроса населения на краткосрочную перспективу, не говоря о средне- и долгосрочной, в организациях и на предприятиях не получило развития. Поэтому поставляемая в большинстве случаев информация о товародвижении и спросе и результаты ее обработки малоэффективны. Наконец, службы изучения спроса, освобожденные работники, коммерческие и другие подразделения предприятий и организаций торговли изучают преимущественно так называемый текущий спрос населения. Серьезный недостаток в изучении спроса реализованного и неудовлетворенного, составляющих основную часть работы служб спроса, является то, что при всех обстоятельствах он отражает спрос вчерашнего дня, часто имея весьма отдаленное отношение к спросу даже ближайшего будущего. Теперь уже нельзя работать по принципу: дефицит - значит, надо расширять выпуск, затоварились - прекращать его. Этого недостаточно потому, что нельзя ответить на вопрос,что конкретно следует выпускать в ближайшее время и что - в более отдаленной перспективе. Сегодня исключительно важно не только изучать спрос, но и формировать его, целенаправленно влиять на предложение, воспитывать вкусы людей.

В решении этой проблемы исключительно важная роль принадлежит промышленности. Для успешного улучшения обновления ассортимента товаров народного потребления необходимо, как известно, соблюдение двух условий: во-первых, чтобы сами производители четко знали, какими потребительскими свойствами должна обладать выпускаемая ими продукция для наиболее полного соответствия потребностям, и, во-вторых, как изменится спрос на товары в результате применения новой технологии сырья, материалов и т.д.

Лишь располагая подобными сведениями, промышленность сможет в достаточной степени оценить реальные возможности удовлетворения спроса на конкретные виды товаров в увязке с заявками торговли и технические возможности по их выпуску.

В связи с этим в постановлении ЦК КПСС и Совета Министров СССР "О некоторых мерах по улучшению торговли и ее техническом оснащении" указывалось, что работники промышленности обязаны осуществлять изучение спроса на те товары народного потребления, которые они выпускают, координируя эту работу с торгующими организациями. Речь идет об особой роли промышленности в изучении спроса.

Поставщик ждет от торговли сведений о необходимом количестве тех видов товаров, которые уже выпускаются. Работники

же промышленности должны выявлять качественные характеристики спроса населения на вырабатываемую продукцию, устанавливать наиболее перспективные параметры продукции и на этой основе – ведущие направления развития производства изделий, максимально удовлетворяющие потребности населения по объему, составу и потребительским свойствам.

Как показывает опыт, необходимая эффективность в изучении спроса населения промышленностью может быть достигнута при условии, что эту работу будут осуществлять специально выделенные подразделения различных звеньев отраслевого управления, а также научно-исследовательские и проектно-конструкторские учреждения. Целесообразно, чтобы последние сосредоточили свои усилия главным образом на разработке рекомендаций по организации и методике изучения спроса в зависимости от специфики соответствующих отраслей промышленности. Однако это не означает, что специализированные подразделения необходимо создавать на каждом предприятии, в том числе и на мелких.

Для успешного изучения спроса населения надо располагать обширной информацией, объединенной в целую систему показателей. Эта система для организаций и промышленных предприятий определяется задачами и функциями служб спроса различных уровней управления.

Объем даннной статьи не позволяет подробно рассмотреть систему показателей, использование которых необходимо при изучении спроса предприятиями промышленности. Следует лишь отметить, что по мере создания служб изучения спроса в промышленности необходимо обеспечить постоянный взаимный обмен информацией между службами спроса соответствующих уровней управления промышленностью и торговлей. При этом важно, чтобы торговля снабжала промышленность не только заказами на поставку товаров, но и данными о запасах товаров в оптовой и розничной торговле, об объеме и структуре неудовлетворенного спроса, степени соответствия ассортимента и качества выпускаемой продукции требованиям покупателей, а также выдвигала предложения о снятии с производства товаров, не пользующихся спросом населения, и расширении производства дефицитных изделий. Промышленность в свою очередь должна информировать торговлю о предполагаемом изменении ассортимента и качества изделий, а также об улучшении их потребительских свойств на основе применения новых видов сырья, совершенствования технологии, о перспективах развития моды и

связанных с ней изменениях в производстве, итогах коммерческой деятельности по заключению договоров на поставку, а также вносить предложения по организации рекламы и информации населения.

Наряду с привлечением к изучению спроса населения промышленности необходимо существенным образом пересмотреть организацию этой работы в торговле. Учитывая огромную роль изучения спроса и для результатов деятельности торговли, следует рассматривать его непосредственно как одну из обязательных и притом важных задач каждого подразделения, каждой службы, каждого работника, осуществляющих функции планирования и управления в торговых организациях, а также на предприятиях. Отсюда под службой спроса организаций, предприятий следует понимать не только специальные подразделения, созданные для этих целей, но и всю совокупность структурных подразделений, служб и специалистов, в той или иной мере занимающихся изучением спроса наряду с выполнением своих основных функций. При этом включение их в службу спроса не связано с коренным пересмотром выполняемых ими функций и задач, а предполагает лишь уточнение состава работ в части обработки и анализа проходящей через них информации. Основными задачами подразделений по изучению спроса должны стать целенаправленная координация и методическое обеспечение указанной деятельности в рамках данной организации, предприятия, торговой системы; проведение специальных мероприятий по изучению спроса, а также разработка и представление заинтересованным подразделениям и специалистам информации о спросе, необходимой для принятия решений, но получение которой невозможно собственными силами. Относительно информационной базы изучение спроса практически сводится к созданию для каждого уровня системы торговли дифференцированных комплексных отчетных, аналитических и оценочных показателей, необходимых для текущей характеристики спроса и его прогнозирования на короткие, средние и долгосрочные периоды в соответствии с поставленными задачами. При этом в каждой торговой организации разработку информации о спросе целесообразно ограничивать лишь теми данными, получение которых для нее не только является необходимым, но и реальным.

При совершенствовании вопросов информационного обеспечения важно в первую очередь определить оптимальный перечень показателей о спросе для каждой торговой организации, предприятия, их структурных подразделений и служб. Важно вы-

явить наиболее надежные источники информации и эффективные способы и приемы получения и хранения информации, разработать достаточно четкий механизм обмена ею между подразделениями и службами в каждой торговой организации, на предприятии. При этом первоочередным вопросом является получение представительных данных о действительных размерах и внутригрупповой структуре спроса.

В последнее время решающее влияние на спрос многих товаров стали оказывать такие факторы, как мода, уровень развития культуры, бытовые особенности, традиции, соотношения между отдельными возрастными группами населения и т.п. В этих условиях как никогда резко возрастает роль информации, получаемой непосредственно от населения при проведении анкетных опросов. Чтобы успешно пользоваться этим методом, надо иметь определенную теоретическую подготовку и практические навыки. Полученные результаты опроса населения зависят от таких факторов, как место проведения опроса, выбор круга опрашиваемых лиц, формулировка вопросов и организация самого его проведения, правильность анализа результатов опроса и т.д. Несоблюдение хотя бы одного из названных условий может привести к нарушению объективности характеристики действительного спроса населения. Какие объективные выводы можно, скажем, сделать, если, проводя опрос покупателей холодильников в г. Минске, работники Белхозторга распространили всего 600 анкет в магазинах города.

Часто основной целью проведения опроса ставится выявление покупательских намерений населения в отношении определенных товаров народного потребления на будущее, и эти сведения затем используются при составлении заказов на поставку товаров. Однако из-за того, что в зависимости от специфики товаров покупательские намерения на одни конкретные товары могут формироваться заранее (иногда годами), а иногда – только в момент посещения магазина, результаты такого опроса не всегда отражают действительный спрос населения. Это в особенности относится к дорогостоящим изделиям: полученные при опросе покупательские намерения оказываются здесь по сравнению с предъявленным спросом завышенными в несколько раз.

Среди практических работников бытует мнение, что спрос населения на товары якобы хорошо знают работники розничных предприятий. И определить спрос населения на товар для отдельной области, а затем и республики несложно, получив све-

дения о нем из каждого магазина данного территориального региона. Однако такое представление ошибочно. Работники магазинов сравнительно хорошо знают, по каким товарам образуются излишки, каких товаров не хватает, но они не знают и в настоящее время не в состоянии знать, сколько тех или иных товаров смогут продать в ближайшие годы или несколько лет.

Получить от розничных предприятий и организаций торговли достоверную информацию, на основании которой смогут приниматься решения на верхних уровнях, возможно только тогда, когда изучение спроса в представленном круге магазинов будет осуществляться по единой программе, в одно и то же время и по одинаковой методике. В основе такого изучения должна лежать система определенных, периодически повторяющихся приемов сбора, обработки и анализа информации.

Наконец, предстоит еще много сделать по совершенствованию методики изучения и прогнозирования спроса, хотя в последнее время уже разработан ряд методических указаний. И среди них типовая и несколько потоварных методик по изучению спроса. К сожалению, эти методические пособия сложны для восприятия и практическим работникам трудно ими пользоваться. Кроме того, при прогнозировании спроса главным методом пока остается регрессионный анализ, при котором в основу прогнозных расчетов кладутся сложившиеся в прошлом закономерности и тенденции. Специалистам еще предстоит разработать методы, позволяющие соединить те тенденции и закономерности прошлого, которые сохраняться и в будущем, с теми предстоящими изменениями в производстве и спросе.

Вывод

Решение основных проблем, поставленных в статье, будет способствовать максимальному удовлетворению потребностей населения в товарах народного потребления с минимальными общественными затратами.