рых в товарообороте продовольственных товаров составляет до 50%.

Министерства торговли союзных республик должны начать внедрение прогрессивной технологии доставки и продажи товаров со своих баз и последовательно проводить эту работу с промышленными министерствами.

Поскольку прогрессивная технология нуждается в разнообразных видах стандартной тары-оборудования и в больших ее количествах, необходимо включение в народнохозяйственные планы развития страны производства этой тары.

Министерство автомобильной промышленности должно организовать производство специализированного автотранспорта, приспособленного для погрузки-выгрузки тары-оборудования.

Внедрение прогрессивной технологии вызывает необходимость наличия у министерств торговли централизованных капитальных вложений, лимитов подрядных работ, фондов на оборудование магазинов, складов, фасовочных цехов.

Как видно из сказанного, внедрение новой технологии требует известной централизации. Рекомендации в этом направлении для всех городов едины, эксперимент оправдал себя, достигнут значительный эффект. Проблема имеет большое народнохозяйственное значение и требует неотложного решения.

Инициатором решения этой проблемы в республике должно стать министерство торговли.

Однако первые попытки, сделанные в г. Минске по доставке хлеба, овощей в отдельные магазины, наличие нескольких переоборудованных машин, сотни контейнеров еще не решают проблемы внедрения новой системы товароснабжения.

Вывод

Таким образом, широкое внедрение прогрессивной технологии доставки и продажи товаров требует большой совместной работы органов торговли, транспорта и промышленности.

В.А. Бесман (канд. эконом. наук),
Р.М. Карсеко (канд. эконом. наук)

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖИ КАРТОФЕЛЯ И ПЛОДООВОЩЕЙ

Совершенствование организации розничной продажи картофеля и плодоовощей предусматривает развитие самообслуживания-

наиболее эффективной формы торгового обслуживания покупателей. В Белоруссии проведена значительная работа, и к 1 сентября 1975 г. около 60% специализированных плодоовощных магазинов работало по методу самообслуживания.

Непременным условием развития самообслуживания является предварительная подготовка товаров к продаже. Немаловажная роль здесь отводится расфасовке и упаковке, и в первую очередь предварительной. В нашей республике ее объем увеличивается довольно значительными темпами: картофеля с 12,1 в 1970 г. до 41% в 1975 г., овощей - соответственно с 8,5 до до 34%.

За последние годы значительно улучшилось техническое оснащение плодоовощных магазинов республики. В этом исключительно важную роль сыграло постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР "О некоторых мерах по улучшению торговли и ее технической оснащенности", принятое в 1972 г. [1].

Наглядное представление о степени обеспеченности плодоовощных магазинов механическим торговым оборудованием могут дать следующие данные по Управлению Мингорплодоовощ. Здесь в 83 магазинах на конец 1975 г. имелось 106 единиц холодильного оборудования, 23 фасовочные машины, 426 единиц подъемно-транспортного оборудования, контрольно-кассовых аппаратов - 191 (в том числе суммирующих кассовых аппаратов - 72), весоизмерительных приборов 735 единиц.

Следует, однако, отметить, что достигнутый уровень механизации в плодоовощной торговле еще далеко недостаточный. На выполнение погрузочно-разгрузочных работ, внутримагазинное перемещение товаров, их фасовку и на другие операции затрачивается огромное количество ручного труда.

Совершенно отсутствуют в плодоовощных магазинах машины для уборки помещений, мойки полов и др. Не на должном уровне поставлено дело технического обслуживания и ремонта торговой техники. Не всегда достигается нужный экономический эффект от ее внедрения. Например, несмотря на значительное увеличение холодильных емкостей и современного холодильного оборудования в магазинах, торгующих плодоовощами в г. Минске, естественная убыль возросла с 0,48 в 1970 г. до 0,50% в 1975 г.

Одним из сложных вопросов плодоовощной торговли является поддержание в магазинах устойчивого и достаточно широкого ассортимента товаров. Трудность решения этого вопроса усугубляется сезонным характером производства плодоовощной продукции.

Строительство овощехранилищ, холодильников и других сооружений , способных обеспечить сохранность продукции на протяжении длительного времени, а также развитие парниково-тепличного хозяйства создают предпосылки для устранения сезонных колебаний в торговле овощами и фруктами.

Однако изучение работы плодоовощных магазинов нашей республики показывает, что даже в периоды наибольшего предложения в магазинах не обеспечивается достаточно широкий ассортимент овощей и фруктов. Особенно неблагополучно обстоит дело с торговлей зеленью. Практически она ведется не более 2-3 месяцев в году и то с большими перебоями. Возможности парниково-тепличного хозяйства в этом плане используются крайне слабо. К тому же и магазины недостаточно приспособлены для торговли этими товарами. Поскольку зелень быстро увядает, необходимо иметь специальные приспособления для ее орошения холодной водой или пересыпки мелкими кусочками льда. Отсутствие этого приводит к быстрой порче зелени и потере товарного вида.

В зимне-весенний период ассортимент даже лучших плодоовощных магазинов не превышает: солений и маринадов - 4-6 наименований, овощей - 5-6, фруктов - 1-2, сухофруктов и прочих плодоовощных товаров - 4-6 и товаров так называемых "штучных отделов" - 10-15 наименований.

В минских магазинах существует реальная возможность торговать квашеной капустой 2-3 видов. Заготавливается она с тмином, морковью, яблоками, лавровым листом, кочанная. Однако везде в продаже имеется лишь одно наименование. Это связано с тем, что капуста заготавливается в слишком больших емкостях (дошниках), и во избежание ее порчи на складах не заинтересованы одновременно вскрывать несколько емкостей с различными видами продукции. Поэтому, на наш взгляд, емкости должны быть более оптимальными.

Лучшего оставляет желать торговля замороженными овощами, фруктами, ягодами. Производство их в республике весьма ограничено. К тому же упаковка часто бывает неудовлетворительной. Многие плодоовощные магазины не имеют низкотемпературных прилавков, необходимых для торговли замороженными плодоовощами. В более широком объеме может быть организована в плодоовощных магазинах республики торговля соками, минеральными и фруктовыми водами, овощными наборами. По примеру других республик в наших городах следует осуществлять продажу мытых овощей и картофеля. В отдельных

магазинах целесообразно организовать продажу овощей, максимально подготовленных к потреблению, т.е. полуфабрикатов.

В некоторых плодоовощных магазинах, стремясь полнее удовлетворить комплексный спрос покупателей, организовали торговлю мясом, рыбой и некоторыми другими товарами. Это позволяет лучше использовать торговую площадь магазина, увеличить товарооборот и т.д. Однако неправильно поступают те руководители магазинов, которые вместо улучшения продажи плодоовощей стремятся увеличить ассортимент за счет более дорогостоящих товаров и включают в ассортимент магазина молочные товары, яйца, мороженое, сахар, табачные изделия и др. В Минске удельный вес таких товаров достигает в плодоовощных магазинах 36,5% и имеет тенденцию к росту (в 1970г. он был 32,4%).

Торговым организациям необходимо провести большую работу по развитию торговли плодами и овощами по предварительным заказам с доставкой на дом через столы заказов. Эту форму обслуживания наряду с крупными магазинами должны осуществлять базы и склады через соответствующие бюро заказов и своих диспетчеров.

Для более полного обеспечения населения плодоовощами в период их массового созревания в городах республики достаточно широко используются внемагазинные формы торговли, которые дают возможность приблизить ее к покупателю, обеспечить быстрое обслуживание. Обычно в третьем квартале на долю внемагазинных форм торговли приходится около половины реализации всех плодов и овощей. Однако следует отметить, что внемагазинная торговля ведется главным образом через лотки, причем недостаточно приспособленные с точки зрения удобств для работы, сохранности продукции, эстетики.

В городах республики крайне мало специальных плодоовощных палаток и ларьков, хорошо вписывающихся в архитектуру города. Не используется опыт Москвы, Ленинграда, Киева и некоторых других городов по созданию специальных овощных базаров, представляющих собой сборно-разборные сооружения из легких металлических конструкций, строительство которых не требует больших затрат времени и денежных средств. Такие базары удобны тем, что могут получать товары, поступающие прямо из колхозов и совхозов два-три раза в день и не зависеть от режима работы магазинов (например, начинать работу на 1-2 часа раньше, чем магазины).

Одним из серьезных вопросов организации работы розничной торговой сети является установление оптимальных режимов работы магазинов. Увеличение продолжительности работы магазинов в определенной степени сокращает потребность в розничной торговой сети, так как позволяет на той же площади обслужить больше покупателей. Чем выше фонд времени работы магазина, тем выше товарооборот на 1 $м^2$ торговой площади. Например, в 1975 г. в минских плодоовощных магазинах, работающих в одну смену, товарооборот на 1 $м^2$ торговой площади составил 4,2 тыс.руб. в год, в магазинах, работающих в полторы смены - 5,1, в две - 6,3 тыс.руб. Для покупателя, безусловно удобнее, если коэффициент сменности и непрерывности в работе магазинов более высокий. Вместе с тем нельзя допускать длительных внутрисменных простоев магазина в рабочий период. Например, в субботу и воскресенье на утренние часы (8.00-9.00) приходится не более 5% покупателей. К 18.00 поток покупателей также значительно сокращается. Поэтому в субботу и воскресенье целесообразно устанавливать для плодоовощных магазинов сокращенные рабочие дни. Следует также предусмотреть изменение режима работы магазинов в летний период за счет их более раннего открытия и позднего закрытия.

Выводы

Таким образом, анализ уровня организации торговли показывает, что в деле совершенствования торговли картофелем и плодоовощами и улучшения обслуживания покупателей, повышения эффективности торговой отрасли имеются значительные резервы.

На наш взгляд, было бы целесообразным создать в крупных городах образцовые плодоовощные магазины (отделы), применив там наиболее прогрессивную технологию доставки и продажи товаров, а также максимально возможную механизацию труда с использованием лучшего отечественного и зарубежного опыта. Эти предприятия служили бы эталоном для вновь строящихся и реконструируемых предприятий, осуществляющих торговлю плодоовощами.

Литература

1. "Правда", 1972, 29 янв.