С. М. Моргунов

ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ СПРОС — В ОСНОВУ КОММЕРЧЕСКОЙ РАБОТЫ ОПТОВОЙ ПЛОДООВОЩНОЙ ТОРГОВЛИ

В государственной торговой сети в 1972 г. было продано населению 139 тыс. т, а в 1973 г. — 171 тыс. т овощей, или на 23% больше. При этом определенное внимание уделялось вопросам удовлетворения спроса на овощи не только по общему объему, но и в развернутом ассортименте. Однако даже при наличии в магазинах тех или иных овощей покупательский спрос на них еще не удовлетворен. Картофель, например, в Белоруссии давно продается бесперебойно и в достаточном количестве, однако нередко он бывает кормовых сортов, с низкими вкусовыми качествами или с налипшей землей, побитый, не способный к длительному хранению. Не всегда бывает в продаже спаржа, артишоки, патиссоны, кольраби, некоторые виды зеленого лука; в разряд «малораспространенных» отнесены пастернак, савойская и брюссельская капуста, базилик, ревень, сельдерей и даже щавель, укроп. В чем дело? Остановимся на некоторых, наиболее важных, на наш взгляд, причинах.

Колхозы и совхозы пригородной зоны города Бобруйска, например, неохотно выращивают салат листовой, петрушку, сельдерей, разные виды капусты, ибо хозяйствам невыгодно «возиться» с малорентабельными и даже убыточными культурами, к которым относятся перечисленные виды овощей. Главный доход хозяйствам приносят: животноводство, производство зерна, льна и т. д. В колхозе им. Калинина Минской области доля овощей составляет 6,9% от прибыли растениеводства, а от всей балансовой прибыли колхоза — немногим более одного процента.

Однако, если бы при планировании производства овощей и фруктов учитывались только потребности населения, то на прилавках магазинов и палаток появилась бы нужная покупателю плодоовощная продукция. Система договора контрактации, этого своего рода заказа покупателя сельскому хозяйству, должна была бы дать именно такой результат, но нельзя рассчитывать потребности без учета возможностей и заинтересованности хозяйств в производстве отдельных видов овощей, фруктов, пищевых сортов картофеля. Противоречие «выгодно — невыгодно» следует разрешать с позиций народнохозяйственных: то, что нужно обществу, покупателю, должно быть выгодно колхозам и совхозам.

В хозяйствах Минского треста овоще-молочных совхозов, например, рентабельность производства белокачанной капусты составляет 93,2% к себестоимости, огурцов — 68,1%, тогда как выращивание цветной капусты, целой группы «про-

чих» овощей и в некоторые годы репчатого лука приносит совхозам прямые убытки.

В сложившейся обстановке целесообразно снижать в плановом порядке закупочные (заготовительные) цены на высокорентабельную продукцию, а полученные в результате этого средства направлять в специальный фонд регулирования цен, чтобы стимулировать производство нерентабельных плодоовощей, пользующихся спросом у покупателей.

Работникам сельского хозяйства и торговли не следует пренебрегать запросами потребителей, как это наблюдалось в Светлогорском районе: заказ торговли на производство огурцов хозяйствами этого района был выполнен на 73,6, помидоров — на 20, фруктов — 36,6%, зато план производства капусты — на 110,8 и свеклы — на 156%. Вместо заказанных Бобруйским горплодоовощторгом 17 т щавеля хозяйства пригородной зоны поставили в торговую сеть города лишь 2 т, а от выращивания салата, укропа и петрушки вовсе отказались: не выгодно.

Для более полного представления о причинах, предопределяющих возникновение неудовлетворенного спроса на овощи, нами проведено исследование рынка овощей в республике. Изучение проводилось методом анкетного опроса 2000 покупателей на колхозных рынках и в магазинах государственной торговли Минска, Слуцка. Молодечно, Бреста, Пинска, Мозыря, Гомеля, Светлогорска, Жлобина, Лиды, Гродно, Витебска, Полоцка, Орши, Бобруйска и других городов республики.

По данным опроса, структура удовлетворенного спроса на овощи представлена 13-ю наименованиями. От всего объема продажи овощей в магазинах государственной торговли и на колхозных рынках капуста составляет 35,9, огурцы — 32,6, лук зеленый—11,2%. При этом из общего объема реализации овощей в магазинах отмечается преобладающее большинство капусты — 84,4, огурцов — 80,4, лука зеленого — 70,2%, зато на колхозных рынках реализуется большая часть зелени — 66,3%, свеклы, 100% петрушки.

Структура неудовлетворенного спроса на ранние овощи представлена 15-ю наименованиями овощей. В целом по государственной торговле и колхозным рынкам спрос на ранние овощи удовлетворяется только на 42%. При этом в магазинах госторговли степень удовлетворения спроса населения на отдельные виды ранних овощей характеризуется следующим образом: на капусту — 88, огурцы — 67, помидоры — 16, свеклу-прорывку — 12, морковь-прорывку — 14, лук зеленый — 62, щавель — 45, салат — 54, укроп — 36, редиску — 45%; сельдерея, петрушки и шпината в продаже не было вообще. На колхозных рынках спрос покупателей на капусту удовлетворялся на 78, огурцы — 62, помидоры — 36, свеклу — 75, морковь — 45, лук зеленый — 92, щавель — 85, салат — 70, петрушку — 37, укроп — 95 и на редиску — 50%.

Исследование позволило выделить наиболее важные причины неудовлетворения спроса на ранние овощи в магазинах государственной торговли и на колхозных рынках: отсутствие в продаже нужных покупателю овощей, плохое качество товаров, высокая цена. В процентном отношении это выглядит (в магазинах и на рынках): отсутствие в продаже — 81,6, плохое качество товара — 4,3, высокая цена ранних овощей — 12,8, другие причины — 1,3%. Только в магазинах госторговли: отсутствие в продаже — 81,6, плохое качество ранних овощей — 4,4, высокая цена —4,4 и прочие причины — 0,8%. Таким образом, основной причиной неудовлетворенного спроса в госторговле является отсутствие достаточного количества овощей. На колхозных же рынках указанный фактор занимает 51,5%. Другим важным фактором, приводящим к отказу от покупки, даже при наличии нужного ассортимента ранних овощей, является высокая цена. Последнее обстоятельство в формировании неудовлетворенного спроса на колхозном рынке занимает 42%.

При отсутствии ранних овощей в магазинах госторговли, по данным опроса, 65% покупателей вынуждены пользоваться услугами колхозных рынков (отчего снижается возможность плодоовощных организаций увеличивать объем товарооборота). 21% опрошенных объясняют это более высоким качеством овощей, 10% покупателей вынуждены посещать колхозные рынки из-за отсутствия поблизости от их жилья плодоовощных магазинов.

Особое внимание при проведении опроса уделялось изучению отношения покупателей к так называемым «малораспространенным» овощам и наличию их в госторговле.

В результате исследования (см. таблицу) установлено, что в среднем 80% покупателей не приобретают капусту краснокачанную, цветную, савойскую, брюссельскую и кольраби, из-за того, что не знакомы с их вкусовыми качествами и пищевой ценностью, а также из-за отсутствия их в продаже во многих городах республики.

Это одна из причин и того, что в настоящее время потребление овощей населением республики все еще ниже установленной нормы. В таких условиях необходим согласованный контакт заинтересованного в выращивании любых видов овощей производителя, инициативного торгового работника и осведомленного покупателя. Но как достичь того, чтобы колхозы и совхозы выполняли заказы торговых организаций по всем пунктам — важнейшим ассортиментным признакам, в которых выражается содержание покупательского спроса на планируемый период? Практика торговли предлагает некоторые мероприятия, осуществление которых поможет производству широкого ассортимента плодоовощных культур. Одно из них — это концентрация посевов овощей (цветной капусты, салата, сельдерея, укропа и др.) в нескольких пригородных совхозах и колхозах, име-

Характеристика спроса на малораспространенные овощи (по данным анкетного опроса покупателей), % к итогу

Наименование овощей	Причины несовершения покупки				
	все причины	в том числе			
		не нравятся вкусовые качества	не знаком с ними	не бывает в продаже	другие причины
Капуста краснокачанная	100	21,1	44,0	30,2	4,7
цветная	100	17,6	43,4	34,4	4,6
савойская	100	10,7	58,2	28,4	2,7
брюссельская	100	7,5	60,7	28,8	3,0
кольраби	100	8,7	59,9	28,8	2,6
Салат листовой	100	67,6	—	20,2	12,2
Петрушка	100	22,9	—	53,5	23,6
Сельдерей	100	17,4	33,4	40,7	8,5
Шпинат	100	19,0	36,2	37,8	7,0
Щавель	100	5,6	—	9,9	84,5
Укроп	100	2,7	—	70,9	26.4

ющих теплицы и парники, ибо распыление посевов малораспространенных овощей по многочисленным хозяйствам (часто по 1—2 га) не способствует созданию специальных овощных бригад или звеньев, в результате чего даже и посеянные овощи нередко погибают.

Второе — это создание экономических условий высокой рентабельности производства малораспространенных овощей путем установления оптимальных закупочных и розничных цен на виды плодоовощной продукции, имеющие значительные расхождения в уровнях рентабельности их производства. В настоящее время работа колхозов и совхозов по производству картофеля, овощей, фруктов и ягод оценивается по показателю общего выполнения плана производства и реализации безотносительно к тому, как они справились с программой по отдельным позициям заказа торговли. В реальной жизни срыв выполнения договора контрактации по ассортименту не отражается на финансовом состоянии совхозов и колхозов, с которыми заключены эти договоры. В этом одна из важнейших причин неполного удовлетворения спроса.

Наиболее действенным мероприятием по устранению существующих разногласий в цепи товародвижения плодоовощей явится, на наш взгляд, переход на систему долгосрочных (10—15 лет) планов-заказов предприятиям сельского хозяйства на производство плодоовощной продукции в развернутом ассортименте. Договора контрактации, заключаемые ежегодно, как показал опыт более чем десяти лет, не устраивают производителей в условиях новой хозяйственной политики. К тому же число договоров слишком велико: различные организации Министер-

ства торговли БССР ежегодно заключают на поставку картофеля около 1200 договоров. Овощи поступают в торговлю посредством 600, фрукты — 500 договоров контрактации. Это сильно затрудняет осуществление нормальных деловых связей, обеспечение хозяйств тарой, технической документацией, ГОСТами и тому подобным. При этом отдельные хозяйства производят крайне ограниченный ассортимент плодов и овощей и в небольших количествах (10—15 т). Даже в специализированных пригородных молочно-овощных совхозах посевная площадь под картофелем и овощами занимает всего 3 — 8%.

Получается разногласие: у работников торговли есть заказ покупателей, у работников сельского хозяйства — план прибыли, севооборота. Последний не может учитывать изменяющиеся ежегодно заказы торговых организаций в связи со спецификой сельскохозяйственного производства. Несовпадение интересов торговли и возможностей совхозов и колхозов, порожденное ежегодным перезаключением договоров контрактации, не свойственно принципам социалистического планового ведения хозяйства. Переход же на долгосрочное заключение планов-заказов внесет элементы планомерности и взаимозаинтересованности сторон в снабжении населения картофелем, фруктами и овощами.

В условиях хозяйственной реформы задание на производство и реализацию плодоовощной продукции, вытекающее из долгосрочных планов-заказов, концентрации посевов овощей и создание условий высокой рентабельности выращивания и реализации всех видов плодоовощной продукции, позволит теснее связать сельскохозяйственное производство с потреблением, тем самым покупательские потребности, удовлетворение спроса населения будут положены в основу коммерческой деятельности между организациями оптовой плодоовощной торговли и предприятиями сельского хозяйства.

Б. П. Антропов

СПРОС НА РАДИОТОВАРЫ В БЕЛОРУССКОЙ ССР

Постоянное повышение материального и культурного уровня, растущее производство радиотоваров ведут к значительному развитию рынка товаров культурно-бытового назначения. Росту спроса населения на радиотовары содействует перевод все большего числа населенных пунктов на централизованное электроснабжение, грандиозный размах жилищного строительства, а также расширение зоны приема телепередач и проводного радиовещания.

Если в 1956 — 1960 гг. населению республики было продано радиотоваров на 68,2 млн. руб., то в 1961 — 1965 гг. — на 200,2,

а в 1966—1970 гг.—на 476,1 млн. руб.[1] Только за восьмую пятилетку реализация радиотоваров в республике возросла с 57,4 до 114,5 млн. руб., или почти в 2 раза.

С ростом благосостояния трудящихся радиотовары становятся необходимым предметом быта и занимают все более весомое место в общем товарообороте республики. Продажа их растет более быстрыми темпами, чем весь товарооборот республики и оборот по непродовольственным товарам. Об этом можно судить по данным табл. 1.

Табл. 1. **Динамика розничного товарооборота государственной и кооперативной торговли республики за 1965—1972 гг., млн. руб.**

Показатели по годам	1960	1965	1970	1971	1972	1972 к 1960, раз
Весь розничный товарооборот	2240,2	3141,7	5264,3	5287,2	6097,1	2,7
В том числе в потребкооперации	887,5	1207,4	1987,8	2226,7	2307,6	2,6
Продажа непродовольственных товаров	1140,0	1397,9	2426,3	2605,3	2878,9	2,5
В том числе в потребкооперации	479,4	548,1	901,1	943,3	1052,6	2,2
Продажа радиотоваров	22,1	57,4	114,5	106,6	103,0	4,7
В том числе						
в госторговле	16,1	39,8	72,8	73,5	73,5	4,5
в потребкооперации	6,0	17,6	41,7	33,1	29,5	4,9

Если продажа всех товаров в республике за анализируемые годы в целом возросла в 2,7 раза, непродовольственных — в 2,5, то радиотоваров — в 4,7 раза. Благодаря более быстрым темпам роста продажи радиотоваров, удельный вес их в общем объеме розничного товарооборота республики возрос с 0,9 в 1960 г. до 1,7% в 1972 г., а в объёме непродовольственных товаров — с 1,9 до 3,6%.

Как видно из табл. 1, более быстрыми темпами в анализируемом периоде росла продажа радиотоваров в системе кооперативной торговли. В госторговле в 1972 г. по сравнению с 1960 г. она возросла в 4,5 раза, а в системе потребительской кооперации — в 4,9 раза. Благодаря этому происходит некоторое сближение уровня продажи этих изделий в расчете на 1 семью города и села. Если в 1965 г. в среднем одна семья, обслуживаемая потребительской кооперацией, приобретала радиотоваров на 9,5 руб., а в государственной торговле — на 32,9 руб., то в 1972 г. — соответственно на 19,1 и 63,1 руб.

Следует иметь в виду, что значительная часть радиотоваров покупается сельским населением в предприятиях государствен-

[1] Здесь и в дальнейшем — в ценах 1972 г.

ной торговли. Так, по данным опроса, проведенного Центральной научно-исследовательской лабораторией по изучению спроса Центросоюза, в конце 1972 г. сельскими жителями республики приобретено в предприятиях государственной торговли из общего количества телевизоров — 24,4%, радиоприемников — 26,8, радиол — 20,0, магнитофонов — 49,5, громкоговорителей — 11,9%. Следовательно, показанный выше разрыв в размере среднесемейной покупки радиотоваров городским и сельским населением практически еще меньше.

Как показывает анализ, наряду с рассмотренными выше тенденциями в развитии спроса на радиотовары обнаруживается еще одна закономерность: по мере насыщения рынка этими товарами происходит постепенное замедление темпов роста их продажи (табл. 2).

Табл. 2. **Динамика розничной продажи радиотоваров в БССР в 1960 — 1972 гг., млн. руб.**

Годы	Продажа	Прирост продажи по сравнению с предыдущим годом	Темп роста, %	
			к 1960 г.	к предыдущему году
1960	22,1	—	100	100
1961	26,6	4,5	120,4	120,4
1962	32,9	6,3	148,9	123,7
1963	39,0	6,1	176,5	118,5
1964	43,8	4,8	198,2	112,3
1965	57,4	13,6	259,7	131,1
1966	73,0	16,6	330,3	127,2
1967	85,2	12,2	385,5	116,7
1968	103,7	18,5	409,2	121,7
1969	99,7	—4,0	451,1	96,2
1970	114,5	14,8	518,0	114,8
1971	106,7	—7,8	482,0	93,2
1972	103,0	—3,7	466,1	96,5

Самый высокий темп роста продажи радиотоваров в республике наблюдался в 1965 г., после чего имело место заметное его снижение. За последние три года сократилась продажа радиотоваров и в абсолютном исчислении, хотя в ценах соответствующих лет наблюдался некоторый рост.

Тенденция замедления роста продажи радиотоваров особенно ясно проявляется по пятилеткам. Так, в целом по республике среднегодовой прирост реализации радиотоваров составил: 1956 — 1960 гг. — 19,4%; 1961 — 1965 гг. — 18,5, 1966 — 1970 гг. — 16,4%.

Снижение темпов роста реализации радиотоваров в республике проходило в условиях абсолютного и относительного воз-

растания товарных запасов, что можно видеть из данных табл. 3.

Табл. 3. **Динамика продажи и запасов радиотоваров в государственной и кооперативной торговле БССР в 1965 — 1972 гг., млн. руб.**

Показатели	Годы					
	1960	1965	1970	1971	1972	1972 к 1960, раз
Розничная продажа в государственной и кооперативной торговле	22,1	57,4	114,5	106,7	103,0	4,7
В том числе в потребкооперации	6,0	17,6	41,7	33,1	29,5	4,9
Запасы радиотоваров на конец года а) в сумме в государственной и кооперативной торговле	5,1	11,2	54,7	49,8	28,3	5,5
В том числе в потребкооперации	2,1	4,7	22,7	21,3	11,3	5,4
б) в днях оборота в государственной и кооперативной торговле	69	58	138	129	85	1,2
В том числе в потребкооперации	76,3	80,1	150,3	190,2	100,8	1,3

Быстрыми темпами возрастали товарные запасы радиотоваров в республике до 1970 г. включительно. В абсолютном размере они превысили в 1970 г. уровень 1965 г. почти в 10 раз, в днях оборота более чем в 2 раза.

Однако начиная с 1971 г. наблюдается сокращение запасов радиотоваров в республике как в абсолютном размере, так и в днях оборота. Если в 1970 г. запасы радиотоваров в системе госторговли и потребкооперации в целом были выше нормативов на 14 дней, в 1971 г. — на 13 дней, то в 1972 г. они уже стали ниже нормативов на 12 дней. Такое значительное сокращение запасов радиотоваров произошло главным образом из-за резкого уменьшения объема поставок телевизоров в республику и оживления их продажи, вызванного снижением розничных цен и введением новой формы их реализации.

Наибольший удельный вес в покупках радиотоваров занимают расходы населения на приобретение телевизоров, причем удельный вес этих расходов в общем объеме реализации радиотоваров постоянно увеличивается.

По сравнению с 1965 г. удельный вес телевизоров в общем объеме продажи радиотоваров возрос в 1972 г. на 11,9 пунктов и составил 78,7%. Значительно повысилась доля расходов на приобретение магнитофонов, электропроигрывателей и электрофонов, в то же время сократилась доля расходов на приобретение радиол и громкоговорителей. Доля расходов на приобрете-

ние магнитол и магниторадиол в последние годы остается почти без изменения и занимает незначительный удельный вес (1,4%).

Табл. 4. **Структура расходов населения БССР на приобретение радиотоваров в 1965 — 1972 гг., %**

Наименование радиотоваров	1965	1970	1971	197.
Радиотовары	100,0	100,0	100,0	100,0
В том числе:				
телевизоры	66,8	71,4	75,1	78,7
радиоприемники и радиолы	23,2	13,9	13,3	12,5
магнитофоны	0,9	3,7	4,6	4,7
электропроигрыватели и электрофоны	—	0,7	0,8	1,0
магнитолы и магниторадиолы	—	1,4	1,3	1,4
громкоговорители	0,2	2,1	1,8	1,4
прочие	8,9	6,8	3,1	0.3

Развитие спроса населения на радиотовары находится под воздействием ряда факторов как общих для всех товаров (уровня денежных доходов, цен на товары и т. д.), так и специфических для данной группы (достигнутый уровень обеспеченности радиоприборами, расширение зоны уверенного приема телесигнала, особенно цветного, и т. д.). Одним из основных факторов, оказавших влияние на замедление темпов развития спроса на радиотовары, является достигнутый уровень обеспеченности населения бытовой радиоаппаратурой. По расчетным данным в среднем на каждую семью в республике приходится сейчас не менее двух радиоприборов (без учета автомобильных радиоприемников). Из числа опрошенных городских жителей каждая семья имеет в среднем (без учета громкоговорителей) 2,2 различных бытовых радиотелевизионных приемника, а 21,4% — три и более прибора.

На начало 1973 г. обеспеченность населения республики важнейшими радиотелевизионными приборами в среднем составила (в расчете на 100 семей): телевизорами — 67,4, радиоприемниками и радиолами — 78,0, магнитофонами — 7,1, магнитолами и магниторадиолами—1,1, электрофонами и электропроигрывателями — 2,9 шт. Обеспеченность городского населения всеми перечисленными радиотелевизионными аппаратами, по данным опроса, составила: по телевизорам — 86,9, радиоприемникам — 62,0, радиолам — 30,8, магнитофонам — 16,0, магнитолам и магниторадиолам — 3, электрофонам и электропроигрывателям — 4,1 шт. на 100 семей.

Обеспеченность же сельского населения несколько иная: по телевизорам — 56,2, радиоприемникам — 23,5, радиолам— 39,3, магнитофонам — 3,0, громкоговорителям — 61,3 шт.

Изучение закономерностей развития спроса населения на радиотовары за прошедший период, выявление влияющих на него факторов дает возможность определить изменение спроса на радиотовары в будущем. Спрос населения на радиотовары рассматривается как зависимая переменная (функция) от следующих факторов: уровня денежных доходов населения, уровня цен по группе радиотоваров, изменения численности населения. Поэтому исходной информацией для расчетов ожидаемого спроса в перспективе до 1980 г. послужили следующие данные: размеры продажи радиотоваров в стоимостном выражении, движение денежных доходов населения, изменение численности населения. Выбор экономико-математической модели проводился из следующего критерия: сумма квадратов отклонений, рассчитанных значений от фактических, была минимальной (рис. 1).

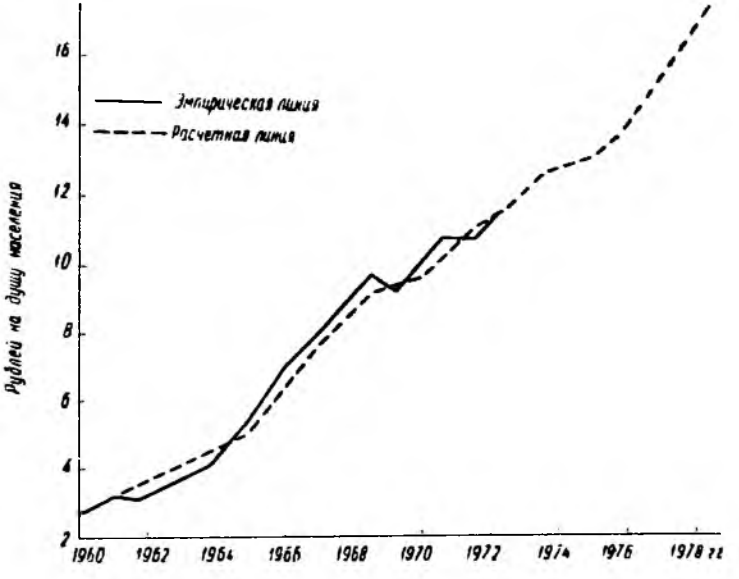

Рис. 1.

Наиболее обоснованной моделью для прогнозирования спроса на радиотовары оказалось линейное уравнение, о чем можно сделать вывод, рассмотрев рис. 1. Коэффициент вариации, характеризующий величину отклонения фактического размера спроса радиотоваров от рассчитанного при помощи выбранной модели, составил 1,8%.

Расчет производился по уравнению множественной регрессии вида

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3t,$$

где y — индекс спроса на радиотовары в расчете на душу населения; x_1 — индекс денежных доходов в расчете на душу населения; x_2 — индекс численности населения; t — временная тенденция развития спроса на радиотовары; a_1, a_2 a_3 — коэффициенты регрессии; a_0 — свободный член.

С помощью a_0t учитывается совокупное воздействие прочих факторов на формирование спроса на радиотовары.

По фактическим данным вычисляются параметры уравнения (a_1, a_2, a_3), которые количественно характеризуют степень влияния каждого фактора на величину индекса спроса на радиотовары.

Для того чтобы найти объем спроса населения на радиотовары на прогнозируемый период, достаточно перемножить размер реализации радиотоваров (в расчете на душу населения) на рассчитанный индекс и на численность населения в прогнозируемом периоде.

Расчет производится по следующей формуле:

$$T_{пр} = P_б \cdot I_{пр} \cdot Q_{пр},$$

где $T_{пр}$ — объем спроса в прогнозируемом периоде i-года; $P_б$ — реализация радиотоваров в расчете на душу населения базисного года; $I_{пр}$ — индекс реализации радиотоваров на душу населения в прогнозируемом периоде i-года; $Q_{пр}$ — численность населения в прогнозируемом периоде i-года.

Таким образом, в результате расчетов с применением приведенных регрессионных моделей определен вероятностный размер спроса населения на радиотовары на ближайшую перспективу. Величина прогнозируемого объема спроса по годам приведена в табл. 5.

Табл. 5. **Прогноз спроса населения БССР на радиотовары на 1973— 1980 гг., млн. руб.**

Годы	Всего	Госторговля	Потребкооперация
1973 (оценка)	109,7	76,0	33,7
1974	119,8	82,9	36,9
1975	128,0	86,8	41,2
1976	134,7	89,1	45,6
1977	145,0	93,4	51,6
1978	157,6	101,0	56,6
1979	168,9	109,6	59,3
1980	182,0	120,6	61,4

При совпадении прогнозных цифр с фактическим развитием спроса населения на радиотовары в прогнозируемые годы товарооборот их в 1975 г. возрастет по сравнению с 1971 г. на 33,8, а в 1980 г. по сравнению с 1976 г. еще более, т. е. будет иметь

место некоторое ускорение темпов его роста. Что касается темпов роста реализации радиотоваров в системе потребительской кооперации, то предполагается, что они за прогнозируемый период в целом будут на 0,8 пункта ниже, чем в госторговле.

Следует отметить, что приведенные выше расчеты величины спроса населения на радиотовары отражают те вероятностные их значения, которые могут иметь место при соблюдении сложившихся под влиянием действующих факторов закономерностей в их развитии При резком изменении в прогнозируемом периоде хотя бы одного из действующих или появление новых специфических факторов в прогнозные расчеты потребуется внести корректировку.

Е. Н. Балабина

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СПРОСА НА ТЕЛЕВИЗОРЫ

Развитие рынка телевизоров в Белорусской ССР происходило в последние годы несколькими этапами. Первый этап охватывает период 1955 — 1965 гг. В этот период размер продажи телевизоров в республике определялся в основном наличием товарных ресурсов.

Запасов телевизоров до 1965 г. практически не было, и размер продажи равнялся величине выделенных фондов. За 10 лет (1955—1965 гг.) в республику было поставлено в общей сложности 482,1 тыс. шт. телевизоров, из которых за эти годы было продано 473 тыс. шт., и обеспеченность ими населения составила на 100 семей 26 шт.

Второй этап охватывает период 1966 — 1969 гг. В это время наблюдается снижение темпов продажи телевизоров и рост запасов их в розничной сети.

Если запасы телевизоров в розничной торговле на начало 1967 г. составили 8,1 тыс. шт., или 16 дней торговли, то на начало 1969 г. они составили 40,7 тыс. шт., или 55 дней торговли. Основной причиной снижения темпов продажи телевизоров в 1967 — 1969 гг. следует считать сравнительно высокую цену на поступившие в республику телевизоры с размером экрана 47 и 59 см; телевизоры же с размером экрана 35 см стали пользоваться слабым спросом.

В 1970 — 1973 гг. происходили существенные изменения в структуре поставок телевизоров. Так, если в общем объеме поставок 1970 г. телевизоры с экраном 35 см составили 15,7%, с экраном 47 см — 34,6%, то в 1972 г. соответственно 4,0 и 22,6%. В 1971 — 1972 гг. были приняты меры по стимулированию спроса на телевизоры: с июля 1970 г. были снижены цены на телевизоры с экраном 35 и 47 см и с марта 1971 г. (в среднем на 19%) — на телевизоры с размером экрана 47 см; с февраля