

справедливо утверждать, что прогнозирование потребления отдельных видов продукции и услуг общественного питания должно проводиться дифференцировано по типам семей, а по каждому типу – с учетом состава семьи и распределения семей по величине совокупного душевого дохода.

Можно считать, что если уровень производственного потребления полуфабрикатов в определенной мере характеризует степень технического прогресса в общественном разделении труда, то, по нашему мнению, уровень личного потребления этой продукции – степень технического прогресса в индустриализации и рационализации труда в домашнем хозяйстве. Согласно принятой в эконометрии терминологии, под техническим прогрессом подразумевается не только собственно прогресс техники, но и проявление любых других форм совершенствования производства и организации обслуживания. Поэтому представляется необходимым, по нашему мнению, показатель розничной реализации полуфабрикатов и кулинарных изделий признать планируемым.

В ы в о д

Изложенное свидетельствует о возможности использования результатов социологических исследований для прогностической ориентации выпуска продукции и развития услуг общественного питания на уровне предприятия, города, области.

Проведение таких исследований будет способствовать балансированию спроса и предложения, усилению единства экономических и социальных аспектов при прогнозировании развития отрасли.

В. И. Толчко

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИЗУЧЕНИЯ СПРОСА

В условиях совершенствования созданной в стране службы изучения спроса населения одной из основных предпосылок правильной оценки и научно обоснованного прогнозирования спроса является наличие необходимой экономической, социологической и другой информации.

Между тем имеющаяся статистическая информация по ряду причин (несвоевременность поступления, отсутствие многих необходимых сведений, несовпадение номенклатуры в отчетных

данных торговой и промышленной статистики и др.) не позволяет принимать оперативные решения по сбалансированию спроса и предложения. Так, данные о движении товаров в розничной торговой сети учитываются поквартально, по очень укрупненной группировке. Скажем, все металлохозяйственные изделия отражаются одной строкой, в то время как товароведная классификация подразделяет эти товары на семь групп — с учетом материала, назначения и метода изготовления. На наш взгляд, представляется необходимым пересмотреть, исходя из потребительского назначения, ассортимент изделий в составе 65-й товарной группы статистической формы 3-торг. По меньшей мере целесообразно специальной строкой учитывать металлическую посуду, которая, согласно товароведческим признакам и общесоюзному классификатору продукции, входит в отдельную группу и по своему потребительскому назначению существенно отличается от остальных металлохозяйственных изделий.

Требуется разукрупнения учет швейных изделий. Торговля этими товарами все в большей мере осуществляется в узкоспециализированных магазинах и секциях. Следовательно, нетрудно вести, например, учет продажи одежды по половозрастному признаку.

Аналогичное положение мы имеем и по ряду других товаров. Статистическая форма 3-торг по нынешнему ассортименту ведется по существу без изменений более 20 лет (за исключением некоторой детализации радио- и электробытовых товаров). За это время изменились условия, техническая оснащенность торговли, расширился ассортимент товаров, и вполне объективны требования совершенствования статистической отчетности путем дальнейшей детализации ассортимента и одновременного сокращения сроков представления в соответствии с задачей более точного установления спроса в групповом ассортименте.

Не менее важны вопросы получения информации о структуре продажи и запасов товаров по всему многообразию товарных признаков: формированию покупательских намерений; различию в спросе отдельных групп населения; неудовлетворенному спросу и другим данным, определяющим спрос и его изменения. С целью получения такой информации в последние годы стали широко применяться специальные единовременные и периодические выборочные обследования и наблюдения. Определенный опыт накоплен по сбору информации с помощью анкетных опросов населения и специалистов торговли.

Неполная достоверность данных выборочного учета, обусловленная несовершенством самой методики формирования опорных магазинов, зачастую недобросовестным отношением к заполнению форм и другие недостатки приводят к тому, что практически информацией выборочного учета надлежащим образом нельзя пользоваться. Задача заключается в том, чтобы на основе объективного анализа внести соответствующие коррективы в существующую систему учета. Наряду с необходимостью серьезной научной теоретической обоснованности формирования выборочной совокупности целесообразно также номенклатуру товаров в формах выборочного учета привести в соответствие со сложившейся товарной специализацией.

Основой наблюдения выборочного учета должна стать номенклатура товаров по заявкам, которая в свою очередь требует упорядочения классификации изделий по группам по товароведным признакам. Например, товароведением металлохозяйственные товары подразделяются на семь групп, а посуда — на девять подгрупп. В заявке же, представляемой Белкоопсоюзом, необоснованно, на наш взгляд, выделяются в подгруппы такие изделия, как "ванны детские стальные эмалированные", "посуда шивная крашенная", и не выделяются "посуда из нержавеющей стали", "стальная луженая и из белой жести". Кроме того, не предусматривается итог по всей посуде. Таким образом, одни виды посуды сгруппированы в зависимости от материала, другие — от назначения, третьи — от метода изготовления.

Еще более неоднородную классификацию товара мы наблюдаем в заявке, представляемой государственной торговлей.

Не отвечает требованиям методики изучения спроса группировка металлохозяйственных товаров в учетных документах. По товарному словарю к предметам домашнего обихода относятся "керосиновые нагревательные и осветительные приборы", "столовые приборы" и "разные предметы домашнего обихода". Целесообразно такую же классификацию соблюдать при составлении заказов и выборочном учете. При этом в рамках условно-постоянной номенклатуры формы выборочного учета должны разрабатываться на основе возможного развертывания наблюдений в более широком ассортименте. Но в любом случае только соблюдение сопоставимой группировки статистической и оперативной информации даст возможность более углубленного анализа группового и структурного изменений, происходящих на рынке того или иного товара.

Заслуживает внимания вопрос качества заполнения форм выборочного учета в опорных магазинах. Для составления отчетов магазинам необходимо регистрировать данные о поступлении товаров, товарных запасов и документальном расходе, не включаемом в розничный товарооборот. Вследствие низкого уровня механизации работа эта оказывается довольно трудоемкой, особенно по товарам сложного ассортимента.

В оптовом звене торговли в настоящее время есть все условия для того, чтобы обеспечить надлежащий учет поставки товара в розничную торговую сеть в том ассортименте, в каком составляются заказы. На некоторых оптовых базах такой учет ведется по отдельным оптовым покупателям. Базы Белхозторга учет металлической посуды осуществляют также в расчете на основных покупателей, но, к сожалению, по довольно укрупненным позициям. Если же организовать четкий учет поставки по складским и транзитным операциям по ассортименту, то можно не вести учета поступления товаров в магазины, а иметь лишь данные о запасах товаров в развернутом ассортименте. На основе данных оптовой базы о поставке и данных магазинов о запасах товаров можно составлять отчет по показателям формы выборочного учета. Для усиления контроля за объективностью составляемого магазинами выборочного учета целесообразно, чтобы эти данные проходили через соответствующие торги. В результате увеличится достоверность информации, ускорится процесс ее обработки, что позволит службам спроса и коммерческим работникам на уровне торгов и баз получать достаточно реальные данные для экономического обоснования спроса на товар.

Облегчению выборочного учета будет способствовать дальнейшая, более глубокая специализация магазинов, и в первую очередь — опорных пунктов. Например, в крупных городах из хозяйственных магазинов целесообразно выделять посудохозяйственные с внутренней специализацией секций посуды по материалам, из которых она изготавливается.

Следует заметить, что при выборочном учете не все розничные предприятия соблюдают утвержденный порядок группировки товара. Так, например, в ЦУМе г. Минска в группе металлической посуды и металлических предметов домашнего обихода учитываются многие предметы, относящиеся по товарному словарю к "прочим строительным материалам" (замки дверные и мебельные, скобяные изделия). Получается несопоставимость информации внутригрупповой структуры реализации и за-

пасов, что еще раз подтверждает необходимость приведения в строгое соответствие группировки товара по учетным формам с товароведной классификацией.

Многие экономисты справедливо указывают на то, что для решения задачи информационного обеспечения изучения микроструктуры спроса представляется необходимым вводить в магазинах потребительской кооперации систему обследования, сопоставимую с выборочным учетом. Это особенно важно для тех оптовых баз, которые снабжают товаром розничные предприятия государственной и кооперативной торговли.

При рассмотрении вопроса сбора данных о структуре продажи и запасов товаров необходимо иметь в виду, что спрос предъявляется на товар с определенным потребительским признаком (размером, ростом, цветом, фасоном, моделью и т.п.) и предварительно формируется под воздействием множества взаимосвязанных факторов (предложения, моды, взаимозаменяемости и т.п.). Получать постоянно информацию, которая отражала бы количественные и качественные характеристики реализованного товара, практически невозможно. Такого рода информация может быть получена лишь путем опроса покупателей и специалистов торговли. В практике исследования рынков товаров народного потребления опросы населения используются довольно широко, однако методика их проведения требует дальнейшего совершенствования. Зачастую неоправданно основываются на материалах опроса при определении внутригрупповой структуры реализованного спроса, особенно по товарам, характеризующимся сложным ассортиментом и обладающим сезонностью потребления. Так, например, анализ материалов опроса покупателей швейных изделий, проведенного Белорусским филиалом ВНИИКСа в весенне-летний и зимний периоды, показал, что ошибка данных опроса по отдельным позициям (при сравнении с данными, полученными по фактической поставке и запасам) колеблется от 60 до 80%. Зависит это как от субъективных, так и объективных причин. Дело в том, что для проведения опроса возникает необходимость привлекать большое количество торговых работников, в частности продавцов. Однако, как показала практика, многие из них не имеют для этого необходимой подготовки, времени для регистрации ответов и не несут по существу никакой ответственности за представляемую информацию.

Еще более сложный вопрос — определение неудовлетворенного спроса. По данным опроса, этот показатель, как правило,

выше, чем на самом деле. Анализ, например, результатов опроса по швейным изделиям показал, что зарегистрированный неудовлетворенный спрос (30%) явно завышен. Потребовалось значительное количество дополнительной информации, чтобы выявить реальную величину неудовлетворенного спроса по республике на одежду, которая составила, по нашим расчетам, около 6%. Недостоверность полученной при опросе информации возникает вследствие выше отмеченных и других причин – трудности определения потенциальных покупателей, повторного счета и т.д. Необходимо при этом иметь в виду, что по многим видам товаров спрос, не удовлетворенный сегодня, может быть удовлетворен завтра.

На наш взгляд, более точные сведения о неудовлетворенном спросе по большинству непродовольственных товаров можно также получить не при опросе покупателей, а путем специального обследования потребителей на дому или на рабочем месте. Анализ данных по спросу на металлическую посуду свидетельствует о высокой степени достоверности полученной информации. Ценность такой информации тем более очевидна, что отражает положение на рынке, сложившееся в течение довольно длительного периода (например, года). Еще большее значение такие обследования приобретут при условии систематического их проведения с учетом социальных признаков потребителя. Поэтому представляется целесообразной так называемая "потребительская панель", практика создания которой уже имеется в ряде областей и республик и которая предназначена для проведения регулярной работы по изучению спроса в динамике.

В ы в о д

Таким образом, полнота, достоверность и своевременность поступления информации должны способствовать обеспечению составления торговыми организациями обоснованных заказов на производство товаров не только "в общем", а непременно по развернутым признакам ассортимента товаров, соответствующего спросу населения.