

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ФИРМЕННЫХ МАГАЗИНОВ

Одной из задач, поставленных перед торговлей XXV съездом КПСС, является расширение сети современных универсальных и специализированных магазинов, в том числе фирменных, которые создаются промышленными министерствами и ведомствами.

Основным направлением в развитии торговой сети является строительство крупных универсальных магазинов, удовлетворяющих комплексный спрос населения на продовольственные и непродовольственные товары. Этот принцип положен в основу ныне действующей номенклатуры типов магазинов, утвержденной Министерством торговли и Госстроем СССР.

Однако быстрый рост производства товаров, непрерывное расширение и обновление их ассортимента, а также необходимость повышения культуры торговли требуют расширения специализированных магазинов, которые обеспечивали бы не только более полное удовлетворение спроса населения, но и быстро реагировали на все изменения в нем. Этим требованиям должны отвечать фирменные магазины.

К началу 1976 г. в стране имелось около 500 фирменных магазинов. В девятой пятилетке заметное развитие получили продовольственные фирменные магазины министерств рыбного хозяйства, пищевой промышленности, аграрно-промышленных объединений.

Например, Министерство рыбного хозяйства открыло 250 фирменных рыбных предприятий торговли и общественного питания. В крупных городах страны действует более 100 магазинов "Океан". Особое внимание уделяется дальнейшему развитию производства, расширению ассортимента, повышению качества рыбной продукции и улучшению торговли рыботорговцами. Предусмотрено дальнейшее расширение фирменной торговой сети.

Магазины "Океан" представляют крупные современные предприятия с новейшим технологическим оборудованием, работающие по принципу самообслуживания и предлагающие покупателям широкий ассортимент рыбной продукции. Эти магазины, как правило, расположены в центре города. Они отвечают назначению фирменных магазинов как своеобразных лабораторий изучения и формирования покупательского спроса.

Широкой популярностью пользуется у покупателей г. Минска магазин "Океан". Магазин на основе прямых связей с опытным рыбоперерабатывающим предприятием, холодильником № 1, с прудовыми хозяйствами нашей республики ежедневно получает до 15 т рыботоров. В ассортименте постоянно насчитывается до сотни наименований изделий.

Однако вопрос с организацией торговли через фирменные магазины еще далеко не решен. Не получила должного развития сеть фирменных магазинов ряда промышленных министерств, выпускающих товары массового спроса. Это прежде всего относится к министерствам легкой, лесной и деревообрабатывающей, электротехнической промышленности и др.

В системе Министерства легкой промышленности СССР на начало 1976 г. действовало всего 15 магазинов. Наиболее известны среди них - магазины швейного объединения "Большевичка" в Москве, обувного объединения "Скороход" в Ленинграде, трикотажного - в Риге.

В Горьком, Москве и Риге открыты магазины бытовой радиоаппаратуры и часов. В этих фирменных магазинах широко проводятся анкетные опросы, встречи с представителями предприятий-изготовителей и конструкторских бюро. Товары демонстрируются в действии, продаются по образцам, оказываются дополнительные услуги по доставке на дом и установке приборов.

Такие фирменные магазины оказывают все большее влияние на объем производства, обновление ассортимента и улучшение качества товаров промышленных предприятий. Занимаясь реализацией продукции определенных предприятий и объединений, фирменные магазины облегчают им задачу формирования производственных программ с целью наиболее полного удовлетворения спроса населения.

Недостаточно быстрое развитие фирменных магазинов отдельных промышленных министерств объясняется недооценкой этой формы торговли, а также определенными трудностями при ее внедрении.

Медленно создается сеть фирменных магазинов Министерством легкой промышленности БССР по торговле одеждой, обувью, трикотажем. Уровень развития производства этих товаров в республике уже позволяет обеспечить потребности населения. Однако в результате поступления на предприятия-изготовители необоснованных заказов, недостаточного учета требований покупателей к ассортименту и качеству товаров, несвоевременно внесения предложений по снятию с производства изделий, не

пользующихся спросом, в торговле накапливаются обувь, одежда, трикотаж и другие товары устаревших моделей и фасонов.

По данным Министерства торговли БССР, по состоянию на 1 января 1976 г. сверхнормативные запасы составляли в государственной и кооперативной торговле республики 76,9 млн.руб., из них изделий из искусственного меха - на 1,7 млн.руб., обуви - 7,8, трикотажных изделий - 21,8 млн.руб.

В соответствии с постановлением ЦК КПСС и СМ СССР "О некоторых мерах по совершенствованию планирования и экономического стимулирования производства товаров легкой промышленности" от 22 апреля 1974 г.¹ Министерством легкой промышленности БССР запланировано создание сети фирменных магазинов по торговле обувью, одеждой, трикотажными изделиями в г.Минске и областных центрах.

В 1976 г. после реконструкции помещений, переданных местными торгами, открыты первые фирменные магазины "Обувь" и "Одежда" в г.Минске. Основное назначение - более глубокое изучение спроса населения на обувь и одежду, предоставляемых предприятиями республики; учет требований покупателей к ассортименту и качеству этих товаров; внесение предложений по снятию с производства изделий, не пользующихся спросом; пропаганда новых, модных товаров; воспитание вкусов и потребностей покупателей; обучение их правилам обращения и ухода за ними.

Эти магазины лишь частично выполняют указанные функции.

При их работе возник ряд проблем, которые необходимо решать общими усилиями Министерства торговли, министерств промышленности, Госплана республики и других органов.

Дело в том, что помещения под фирменные магазины, как правило, выделяют торговые организации. В силу своей специфики фирменные магазины должны находиться в центре городов, на оживленных улицах, площадях, иметь достаточные площади для выставки широкого ассортимента товаров, их демонстрации, проведения покупательских конференций. Таким требованиям отвечает в г.Минске магазин "Океан". Фирменный же магазин обуви "Луч", хотя и находится в центре города, имеет площади, недостаточные для организации торгового обслуживания на высоком уровне.

¹ Решения партии и правительства по хозяйственным вопросам. Т. 10. М., 1976, с. 182 - 185.

Не отвечает требованиям фирменной торговли и магазин "Одежда", расположенный вдали от центра.

Назрела необходимость разработки промышленными министерствами перспективных планов развития фирменных магазинов, определения источников финансирования и включения их в планы развития торговой сети городов.

Фирменные магазины призваны стать эталоном высокой культуры обслуживания покупателей. В связи с этим должны внедряться прогрессивные методы продажи товаров, разнообразные дополнительные услуги, широко использоваться современное торгово-технологическое оборудование, вычислительная техника.

Строительство новых помещений и реконструкцию старых для фирменной торговли необходимо осуществлять по типовым проектам и проектно-сметной документации, разработанным проектными институтами системы министерства торговли.

Одним из решающих условий успешной работы фирменных магазинов является постоянное наличие в продаже широкого ассортимента товаров.

В настоящее время торговый ассортимент фирменных магазинов формируется из продукции одного или нескольких предприятий отрасли. Например, в магазине "Обувь" объединения "Луч" удельный вес обуви других предприятий отрасли в 1976 г. составил всего 18%, в магазине "Одежда" производственного объединения им. Крупской реализуется мужская и женская одежда, пошиваемая всеми предприятиями республики.

Опыт работы фирменных магазинов в нашей стране и за рубежом говорит о том, что для более оперативного изучения формирующегося спроса по внутригрупповому ассортименту, моделям, размерам, фасонам, расцветкам в фирменные магазины целесообразно поставлять небольшие экспериментальные партии товаров, различных предприятий. При этом фирменные магазины должны быть подчинены не отдельным предприятиям, а промышленным объединениям отрасли. Это будет способствовать повышению роли фирменной сети, расширению района ее деятельности, а также выполнению планов товарооборота.

Так как обувь и швейные изделия являются фондируемыми товарами, объем их продажи фирменными магазинами ограничивается фондами. Причем фонды должны полностью обеспечивать установленный план товарооборота фирменных магазинов. Последний необходимо устанавливать местными органами торговли, а фонды - выделять Министерством торговли республики по

согласованию с соответствующим Министерством промышленности.

Целесообразно сохранить порядок предоставления фирменными магазинами годовых заказов Министерству промышленности и в копии - оптовым базам Министерства торговли для определения общего объема спроса на товары.

Фирменные магазины должны иметь прямые связи с промышленными предприятиями и пользоваться преимущественно правом на получение товаров в необходимом ассортименте. Со стороны торговых организаций не должно быть никаких препятствий и ограничений в отношении экспериментальных и новых партий товаров. Тем самым усилится влияние фирменных магазинов на увеличение объема и повышение качества товаров, ускорится выпуск новых изделий, отвечающих современным требованиям населения.

Как известно, фирменным магазинам отведена значительная роль в изучении и формировании спроса. Однако эта задача фирменной сетью Министерства легкой промышленности республики пока выполняется в недостаточной степени. Объясняется это рядом причин. Прежде всего не подготовлены к выполнению задач изучения спроса сами работники магазинов, отсутствуют конкретные методические разработки по технике изучения спроса и его обобщению, недостаточно проявляют заинтересованность в результатах его изучения промышленные предприятия.

Службам изучения спроса фирменных магазинов необходимо на первых порах широко использовать опыт розничной сети по организации изучения неудовлетворенного, реализованного и формирующегося спроса по различным признакам, а также целесообразно широко внедрять в практику проведение таких мероприятий, как выставки-продажи, продажа опытных партий, консультации и инструктажи специалистов промышленности для работников магазинов. В решении этого вопроса действенную помощь должен оказать Белорусский филиал ВНИИКСа как методологический центр изучения спроса в республике. Фирменные магазины призваны стать его опорными пунктами по проведению совместных исследований, апробированию методических разработок.

Одной из серьезных проблем является подбор кадров. Сама специфика фирменного магазина требует особого подхода к комплектованию штата работников. В фирменном магазине повышается роль продавца как консультанта. Поэтому он должен

обладать знаниями по организации торговли и производства товаров, методике изучения спроса. Все это требует совершенствования системы материального стимулирования работников фирменных магазинов как за счет повышения должностных окладов, так и за счет премиального поощрения.

А.Н. Шкляр, канд.эконом.наук

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ И ПОВЫШЕНИЕ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

В плановом социалистическом хозяйстве в промышленности и торговле решается единая задача: систематически увеличивать объемы производства, расширять и обновлять ассортимент, повышать качество товаров в интересах наиболее полного обеспечения запросов потребителей. Одновременно встают вопросы формирования наиболее оптимальной структуры потребления, воспитания вкусов и наиболее полного обеспечения запросов трудящихся по рациональным нормам. И в этом отношении чрезвычайно важно обеспечить не только устойчивый рост производства, совершенствование его структуры, но и сокращение времени обращения.

Ф. Энгельс писал: "Производство является в последнем счете решающим. Но как только торговля продуктами обособляется от производства в собственном смысле слова, она следует своему собственному движению... Это движение имеет свои собственные фазы и, в свою очередь, оказывает обратное действие на движение производства".¹

Как известно, взаимоотношения торговых организаций и предприятий с производителями осуществляются путем заключения хозяйственных договоров; представления заявок и заказов на товары; участия торговых организаций в размещении ассортимента, их контроля за ценами, ассортиментом и качеством выпускаемой продукции и др. Огромную роль здесь играет система оптовой торговли, через каналы которой осуществляется доведение значительной части товаров от производства до потребителей.

В решениях XXV съезда КПСС указывается на необходимость повышения ответственности предприятий и организаций

¹ Маркс К., Энгельс Ф. Соч., т.37, с. 415.