

Размещены они по республике крайне неравномерно. Если, например, в Могилевской области имелось 55 магазинов, то в Гродненской — только 14. Из-за недостаточного количества специализированных магазинов продажа фруктов производится в продовольственных магазинах, где, как правило, нет условий для хранения свежих плодов. Расчеты показывают, что для создания нормальных условий торговли фруктами необходимо увеличить торговую площадь плодоовощных магазинов по республике не менее чем на 17,5 тыс. кв. м.

Кроме того, в универсамах, крупных продовольственных магазинах целесообразно открыть специализированные отделы по торговле расфасованными плодоовощами, обеспечив надлежащее их хранение. В сезон массового поступления фруктов следовало бы более широко развешивать торговлю ими в мелкорозничной сети.

Требуется улучшения и транспортная упаковка фруктов. В республике пока не применяются контейнеры для их перевозки, в то время как в других республиках этот вид тары находит широкое применение.

Осуществление комплекса указанных мероприятий позволит значительно увеличить продажу фруктов и тем самым полнее удовлетворить запросы покупателей.

В.С. Коршун

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ПЛОДООВОЩЕЙ В МАГАЗИНАХ

На XXV съезде КПСС подчеркивалось, что подъем материального и культурного уровня жизни народа требует дальнейшего совершенствования торговли. Высокие требования к торговле нашли отражение в Постановлении Центрального Комитета КПСС и Совета Министров СССР от 5 июля 1977 г. "О мерах по дальнейшему развитию торговли". В Постановлении указывается на необходимость более полного удовлетворения спроса населения на товары, что осуществляется путем формирования оптимального товарного ассортимента в магазинах, т.е. обеспечения выбора самых разнообразных и высококачественных товаров.

За годы девятой пятилетки значительно расширился ассортимент продовольственных товаров, повысились их питательные и вкусовые свойства. Так, потребление овощей и бахчевых увели-

чилось с 72 в 1965 г. до 89 кг в 1975 на душу населения, соответственно фруктов и ягод – с 28 до 39 кг [1].

Продажа овощей в 1976 г. возросла против 1975 г. на 12,2%, а плодов, фруктов, ягод, бахчевых уменьшалась с 631 до 567 млн. руб. [2].

На размер продажи плодов и овощей оказывает прямое и непосредственное влияние формирование ассортимента в магазинах.

Л.И. Брежнев в Отчетном докладе XXV съезду КПСС отмечал: "Выделяя задачу увеличения производства зерна, мы в то же время не можем ослаблять внимание и к другим сельскохозяйственным культурам. Значительного роста надо добиться в производстве сахарной свеклы, хлопка, овощей, фруктов" [3].

В результате принятых партией и правительством мер по подъему сельского хозяйства в стране возросло производство плодоовощной продукции. Если в 1965 г. оно составляло 16,9 млн. т, то в 1976 г. достигло 25 млн. т. Производство плодов и ягод соответственно возросло с 4,4 до 9,8 млн. т, винограда – с 3,7 до 5,4 млн. т, плодоовощных консервов — с 4640 млн. усл. банок до 9695 [4].

Однако потребление овощей и фруктов – основных источников витаминов, минеральных солей, органических кислот, легкоусвояемых углеводов и многих других необходимых для организма веществ – еще не отвечает научно обоснованным физиологическим нормам. Поэтому производство плодоовощной продукции в десятой пятилетке должно неуклонно возрастать. В 1980 г. намечено собрать: овощей – 30,3 млн. т, плодов и ягод – 11,6, винограда – 7,5 млн. т. [5].

Одновременно более полно будут использоваться возможности личных подсобных хозяйств, которые дают немалую долю общей плодоовощной продукции.

Данные меры позволят насытить рынок овощами и фруктами и при умелой организации ликвидировать имеющийся дефицит на некоторые из них. Для этого от работников торговли требуется в первую очередь улучшить формирование ассортимента овощей и плодов в магазинах и обеспечить его стабильность.

Производственный ассортимент плодоовощей обуславливает необходимость дальнейшего углубления специализации сельскохозяйственных предприятий. Торговые предприятия сравнительно узкий производственный ассортимент в состоянии преобразовать в более широкий, торговый, объединяющий товары раз-

личных производителей с целью наиболее полного удовлетворения спроса населения.

Такой ассортимент формируется путем установления научно обоснованной номенклатуры товаров, которые должны производиться предприятиями и которыми должны торговать магазины, улучшая и совершенствуя в конечном итоге структуру питания населения.

Формирование торгового ассортимента в настоящее время имеет большое социальное значение, выражающееся в том, что он существенно способствует сокращению затрат времени населения на покупку товаров.

Экономически обоснованная и установленная для магазинов номенклатура товаров положительно влияет на экономические показатели розничных торговых предприятий. Она создает оптимальные условия для организации товароснабжения и выполнения планов товарооборота, а также обеспечивает необходимые соотношения между товарами с различными уровнями торговых скидок и издержек обращения, что обеспечивает рентабельность работы этих предприятий.

Формирование торгового ассортимента находится под влиянием производства товаров и спроса населения на товары. Производство непрерывно увеличивается, изменяется по своей товарной структуре. В свою очередь возрастающий спрос побуждает производство увеличивать выпуск товаров, обновлять и расширять их ассортимент.

Помимо основных факторов, на формирование торгового ассортимента действуют два дополнительных: тип данного магазина и зона его деятельности. Последние выражают ассортиментную политику, суть которой – концентрация в определенном типа магазинах широкого, более широкого или менее широкого торгового ассортимента для того, чтобы не распылять товары периодического и редкого спроса по всей сети магазинов.

В настоящее время ассортимент в плодоовощных магазинах, например г. Минска, формируется на основании обязательных ассортиментных перечней овощей, фруктов, переработанной плодоовощной продукции и плодоовощных консервов для магазинов, утвержденных управлением торговли Мингорисполкома

Подобные обязательные ассортиментные перечни выгодно отличаются от действовавших ранее ассортиментных минимумов, которые хотя и не ограничивали работников магазинов в расширении ассортимента плодоовощей, однако позволяли контролировать только наименьшее количество видов и разновидно-

стей продукции в торговом предприятии. В случаях неудовлетворительного выполнения плана розничного товарооборота работники магазинов вместо недорогих овощей и фруктов повседневного спроса старались завозить более дорогую продукцию, что наносило ущерб удовлетворению покупательского спроса.

Т а б л. 1. Обязательный ассортимент плодоовощей для специализированных магазинов

Товарные группы, подгруппы, виды и разновидности плодоовощной продукции	Количество наименований товаров, реализованных в течение года	Количество наименований товаров, реализованных в период массового созревания
1	2	3
Свежие овощи		
Корнеплоды (свекла, морковь, репа, редис, редька, брюква, пастернак, сельдерей, петрушка)	3	6
Капуста (белокочанная, краснокочанная, брюссельская, цветная, савойская, кольраби)	2	4
Лук репчатый, чеснок, лук зеленый разный	3	4
Салат, шпинат, щавель	1	2
Тыквенные овощи (огурцы, кабачки, патиссоны, арбузы, дыни, тыквы)	1	4
Томатные овощи (помидоры, баклажаны, перец)	2	3
Бобовые овощи (зеленый горох)	—	1
Зерновые овощи (сахарная кукуруза)	—	1
Десертные овощи (спаржа, артишок, ревеня)	—	2
Пряные овощи (укроп, петрушка, хрен)	1	2
Свежие плоды		
Семечковые (яблоки, груши, айва)	2	4
Косточковые (вишни, сливы, абрикосы, черешня, персики)	—	3
Ягоды (виноград, крыжовник, малина, земляника, клубника)	1	3
Цитрусовые (апельсины, мандарины, грейпфруты, лимоны)	1	2
Хурма	—	1
Гранаты	—	1
Бананы	—	1
Ананасы	—	1
Сушеные плоды и овощи		
Сушеные абрикосы (урук, курага)	1	—
Сушеный виноград (изюм, кишмиш)	1	—
Сушеные яблоки, груши, сливы, вишни	2	—
Сушеный инжир	1	—
Сушеный лук, морковь	1	—

О к о н ч а н и е т а б л . 1 .

Товарные группы, подгруппы, виды и разновидности плодовоовощной продукции	Количество наименований товаров, реализованных в течение года	Количество наименований товаров, реализованных в период массового созревания
1	2	3
Овощные и плодовые консервы, квашеные, соленые и маринованные овощи и фрукты		
Овощные консервы (натуральные закусовые, консервированные томатопродукты, овощные и мясо-овощные обеденные консервы, консервы для детского и диетического питания, пюре, соусы, соки)	26	7
Плодово-ягодные консервы (фруктово-ягодные пюре, джемы, повидло, конфитюр, соки, консервы для детского и диетического питания)	24	9
Квашеная капуста	2	—
Соленые (огурцы, томаты)	2	—
Моченые яблоки	1	—
Маринованные плоды и овощи (сливы, вишни, груши, яблоки, персики, виноград, огурцы, томаты, морковь)	8	2
Замороженные плоды и овощи	4	1
Грибы (сушеные, соленые, маринованные)	1	1

Обязательные ассортиментные перечни требуют контроля за более широким ассортиментом. Но и они не лишены недостатков.

Количество наименований товаров и сроки торговли ими обусловлены здесь в основном имеющимися фондами на плодово-овощную продукцию, а также возможностями их закупок у местных сельскохозяйственных предприятий и предприятий пищевой промышленности, а также возможностями собственных пунктов засолки и квашения.

При этом не всегда учитываются сформировавшийся покупательский спрос на плодовоовощную продукцию, а также тип и зона деятельности конкретного розничного торгового предприятия.

Магазин в г. Минске по ул. Кирова (у Привокзальной площади) и магазин по ул. Ландера (в жилом микрорайоне) имеют примерно одинаковый ассортимент плодовоовощей, хотя у них и торговые площади далеко не равны, и покупатели в магазине по ул. Кирова гораздо чаще и больше приобретают дорогих фруктов, овощей и консервированной продукции.

Неправомерное игнорирование указанных факторов приводит к построению торгового ассортимента элементы случайности.

Именно этим можно объяснить отсутствие в обязательном ассортиментном перечне таких плодов и овощей, как виноград, цитрусовые, многих корнеплодов (репы, брюквы, редьки, хрена и др.), арбузы, дыни и др. Нельзя мириться с узостью ассортимента многих корнеплодов, капусты и особенно ранней овощной зелени.

Для большинства овощей и некоторых фруктов характерны повседневность, комплексность и постоянство спроса. Поэтому для бесперебойной продажи необходимо их постоянное наличие в определенных количествах, т.е. более широкий обязательный ассортимент для специализированных плодоовощных магазинов крупных и крупнейших городов, в частности для г. Минска. Мы сделали попытку разработать и предложить следующий ассортимент, представленный в табл. 1. На наш взгляд, он позволит устранить имеющиеся недостатки формирования торгового ассортимента в специализированных плодоовощных магазинах и будет способствовать созданию наибольших удобств для покупателей с точки зрения комплексности покупок и сокращения затрат времени на их совершение. Этот ассортимент достаточно широк и включает по каждой позиции определенное количество видов и разновидностей овощей и фруктов.

Сформированный ассортимент должен быть устойчивым. Для этого по его важнейшим позициям (исключая свежие зеленые и другие скоропортящиеся овощи) следует устанавливать плановые уровни максимальных и минимальных товарных запасов и вести их регулярное возобновление.

Рациональная организация снабжения магазинов плодоовощами — одно из важнейших условий устойчивости ассортимента, а следовательно, и бесперебойности торговли, наиболее полного удовлетворения спроса населения. Такая организация достигается совместными усилиями розничных предприятий и их поставщиков, согласованностью производственного ассортимента плодоовощей, рациональной организацией подачи заказов и хода поставок, широким внедрением прогрессивной технологии доставки плодоовощной продукции с использованием тары — оборудования.

Следует отметить, что вопросы, связанные с организацией снабжения плодоовощных магазинов, решаются неудовлетворительно. Колхозы и совхозы поставляют плодоовощную продукцию неритмично, ассортимент ее крайне узок и зачастую не соответствует заказам розничной торговли. Объясняется это тем, что торговля еще слабо воздействует на хозяйства, зани-

мающиеся производством плодов и овощей. У этих хозяйств отсутствует материальная заинтересованность в выращивании баклажан, зеленого гороха, цветной капусты, слив, вишень и многих других овощей и фруктов, которые бывают в продаже только на протяжении 2 – 3 месяцев в году и то с перебоями.

Торговля плодоовощами носит весьма специфический характер. Эта особенность обусловлена сезонностью производства большинства видов овощей и фруктов. В период массового поступления плодоовощей, т.е. в течение 3 – 4 месяцев, объем их реализации составляет более 50% государственных закупок.

Для устранения подобного положения плодоовощные комбинаты совместно с сельскохозяйственными предприятиями создают сезонные запасы плодов и овощей путем закладки их на длительное хранение в свежем и переработанном виде, а также в соответствии с заключенными договорами получают от предприятий пищевой промышленности переработанную плодоовощную продукцию.

Кроме того, значительную помощь оказывают тепличные хозяйства республики. В настоящее время в стране создано объединение "Союзтеплица", которому подчинены крупные тепличные комбинаты общей площадью 1580 га (в среднем на одного человека по 0,2 м², тогда как в Болгарии и Италии – по 4 – 5 м²) [6]. В перспективе тепличное хозяйство будет развиваться высокими темпами и на индустриальной основе. Повысится роль основных районов – Крыма, Кавказа, Средней Азии – в зимних поставках свежих овощей.

В соответствии с разработанным Министерством сельского хозяйства СССР проектом генеральной схемы размещения тепличного хозяйства предусмотрено его дальнейшее развитие в северных и центральных районах СССР. Это означает, что круглогодичное снабжение населения свежими овощами будет повсеместно связано с развитием посевов в защищенном грунте.

В 1977 г. площадь закрытого грунта по БССР составила 308 га, в том числе зимних утепленных теплиц – 36,2. Это позволяет в несезонное время получать более 25 тыс. т свежих овощей.

С целью расширения ассортимента реализуемых магазинами плодоовощей, упорядочения работы розничной торговой сети и изыскания дополнительных источников развития плодов овощного хозяйства вышестоящие торговые организации должны разрабатывать календари сезонной торговли для магазинов в пе-

риод массового созревания плодов и овощей. Эта форма регулирования ассортимента дополнит обязательный ассортиментный перечень.

Важным средством обеспечения устойчивости ассортимента в магазинах, как уже отмечалось, являются товарные запасы. Однако большинство плодоовощных магазинов г. Минска не располагают ни помещениями для их хранения, ни необходимым холодильным оборудованием, ни даже помещениями для подготовки плодоовощей к продаже.

Поэтому стабильность ассортимента плодоовощных магазинов еще довольно низка. Как показало обследование, ее коэффициент (рассчитанный как отношение числа наименований товаров, имеющих в продаже в дни проверки, к их числу, насчитываемому в течение года) равен примерно 0,3–0,5. Это говорит о том, что ежедневно только менее половины плодоовощей, указанных в ассортиментном перечне, покупатель может найти в магазинах. Вот почему очень важно повысить материальную ответственность как работников торговли, так и производителей плодоовощной продукции за соблюдение обязательного ассортимента в магазинах.

В Министерстве торговли республики необходимо разработать общие методические указания по формированию ассортимента плодоовощей и обеспечению его устойчивости в магазинах. Основой этих указаний должны стать рациональные ассортиментные перечни плодоовощей для имеющихся типов магазинов, составленные с учетом покупательского спроса, возможности производства и наличия материально-технической базы для хранения овощей и фруктов.

При разработке методических указаний необходимо обратить внимание на соблюдение принципов подбора ассортимента для магазинов, особенно на взаимозаменяемость отдельных овощей в спросе и потреблении. Необходимо уточнять номенклатуру плодоовощей по группам и подгруппам, видам и разновидностям.

В данной номенклатуре требует более детальной расшифровки графа "Прочие овощи". В торговой практике сюда относят свыше 25 наименований различных культур. Это – зеленый горошек, шавель, салат, редис, укроп, петрушка, сельдерей, перец, брюква, кабачки, цветная капуста и др. Спрос на них постоянно высок и часто не удовлетворяется, несмотря на то что значительно возросли их производство и заготовки.

На первой стадии важно определить магазины, ассортимент которых должен включать всю номенклатуру плодоовощей, и выделить магазины с номенклатурой плодоовощей частого спроса.

При подборе внутригруппового ассортимента необходимо:

1. Обеспечивать полноту товаров простого ассортимента, частого спроса, не заменяемых и труднозаменяемых в потреблении.

2. Устанавливать определенное количество наименований или сортов плодоовощей по каждой ассортиментной позиции взаимозаменяемых товаров – отдельных овощных, плодов, ягод, фруктов, консервированных овощей и фруктов, как это сделано в нашем обязательном ассортименте.

3. Учитывать покупательскую способность, вкусы и запросы постоянных покупателей и цены на плодоовощную продукцию.

В методических указаниях для однотипных магазинов, действующих в зонах с различным покупательским спросом, следует предусмотреть разработку ассортиментных планов, в которых бы ассортиментная номенклатура расширялась и получала более полное соответствие с местными особенностями спроса.

Календарь сезонной торговли необходимо особенно широко использовать в период массовой реализации плодоовощей.

Для магазинов обязательный ассортимент и его устойчивость должны способствовать правильной организации оптовых закупок, закладывающих основу товароснабжения розничной сети, и являться средством воздействия на поставщиков в отношении поставляемого ими ассортимента плодоовощей.

Наличие оптимального ассортимента плодоовощей в магазинах – один из важнейших показателей культуры торгового обслуживания населения, который также служит залогом экономической эффективности работы магазинов.

Л и т е р а т у р а

1. Народное хозяйство СССР за 60 лет. М., 1977, с. 511.
2. Там же. 3. Материалы XXV съезда КПСС. М., 1976, с. 51.
4. Народное хозяйство СССР за 60 лет. М., 1977. 5. "Правда", 1977, 28 ноября. 6. "Правда", 1977, 20 ноября.