

мясопродукты; гастрономические, кондитерские, вино-водочные и макаронные изделия; крупа, консервы, фрукты, соки и др.). Такие наборы по комплектам товаров должны различаться в зависимости от намеченного места их реализации (жилой район, дачный поселок, пригородный вокзал, пристань и т.п.).

Успех торговли по заказам зависит от строгого соблюдения двух важных требований: выполнения заказов в полном объеме заказанного ассортимента и своевременности исполнения принятого заказа.

Несоблюдение в процессе исполнения заказов указанных требований вызывает у покупателей нежелание пользоваться этой формой обслуживания.

Задача дальнейшего улучшения обслуживания советских покупателей требует самого пристального внимания к вопросам развития и совершенствования такой перспективной формы обслуживания, как торговля по предварительным заказам населения.

В.С.Коршун

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ ПЛОДООВОЩАМИ В Г.МИНСКЕ

Торговля плодоовощами в наибольшей степени нуждается в сокращении радиусов обслуживания, обеспечении пешеходной доступности всех ее звеньев, так как значительный физический вес и высокая частота спроса требуют от покупателя больших затрат не только силы, но и времени на приобретение этих товаров.

Рациональное построение розничной торговой сети является одним из важнейших условий успешного обслуживания населения, оказывая существенное влияние на повышение экономической и социальной эффективности торговли. Не случайно в Постановлении ЦК КПСС и Совета Министров СССР "О мерах по дальнейшему развитию торговли" от 5 июля 1977 г. предусматривается разработка перспективных планов и схем размещения сети предприятий розничной торговли для всех городов страны. В первую очередь ожидается построение образцовой розничной сети в столицах союзных республик.

Наряду с новым строительством указанным постановлением предусматривается расширение площади торговых залов в существующих магазинах. Предлагается расширение использо-

вания сборно-разборных павильонов и палаток, дополняющих в необходимых случаях стационарную розничную сеть.

В соответствии с указанным постановлением торговая площадь магазинов к 1980 г. БССР увеличится на 72,1 тыс. м², в том числе в г.Минске - на 24,7 тыс. м²*. К сожалению, в этом приказе торговая площадь для плодоовощных магазинов не определена.

Особенности торговли плодоовощами, вызванные сезонностью их производства, физико-химическими и биологическими свойствами, специфическими условиями хранения, транспортировки, подготовки к продаже и собственно продажам, обуславливают необходимость повсеместного строительства специализированных плодоовощных магазинов или отделов в крупных универсамах и других продовольственных магазинах.

В настоящее время в г.Минске на долю специализированных магазинов управления "Мингорплодоовощ" приходится 97,5 % торговой площади всех магазинов, торгующих плодоовощами, и лишь 2,5% - на райпищеторги.

В 1977 г. розничный товароборот сети "Мингорплодоовощ" составил 66820,3 тыс.руб., в том числе товароборот по плодоовощной продукции (без картофеля) - 43935,1 тыс.руб., или 65,75%.

В ведении управления "Мингорплодоовощ" находятся один оптовый и четыре оптово-розничных плодоовощных комбината, осуществляющих оптовую и розничную торговлю плодоовощами.

Специализированная розничная торговая сеть оптово-розничных комбинатов на 1.01.1978г. располагала 83 магазинами и 8 филиалами с общей торговой площадью 12037м². Кроме того, продажу овощей и фруктов в период их массового созревания осуществляет принадлежащая специализированным магазинам полустационарная и передвижная сеть. Полустационарная сеть насчитывает 36 павильонов и 88 палаток, передвижная - 104 лотка и 74 стола.

Райпищеторги г.Минска не имеют специализированных плодоовощных магазинов. Здесь основная доля реализованных овощей и фруктов приходится на универсамы. В каждом из имеющихся в г.Минске трех универсамов для торговли плодоовощами выделено примерно по 100м² торговой площади. Про-

*Данные взяты из приказа Минторга БССР от 20 сентября 1977г.

ние продовольственные магазины райпищеторгов, за исключением немногих, реализацией овощей и фруктов не занимаются. Объясняется это тем, что они зачастую не располагают достаточным количеством торговых и неторговых площадей, а магазины, которые все же могли бы организовать торговлю плодоовощами, получают не подготовленную к продаже продукцию.

Кроме того, полустационарная и передвижная сеть в период массового созревания овощей и фруктов работает нерегулярно. Дело в том, что в штате специализированных плодоовощных магазинов состоит всего 41 работник полустационарной и передвижной сети, в то время как здесь 302 торговые единицы – павильоны, палатки, лотки, столы. На недостаточно высокий уровень поставлено снабжение этой сети овощами и фруктами, которых порой не хватает для продажи в течение полного рабочего дня.

Безусловно, в любом случае полустационарная и передвижная сеть не в состоянии заменить благоустроенной стационарной, а может служить в качестве дополнительной, развертываемой в сезон массового созревания плодоовощей.

Соответствие стационарной розничной сети современным требованиям обслуживания населения определяется ее плотностью и обеспеченностью населения торговой площадью.

Для выявления качественной характеристики плодоовощных магазинов на основе данных нашего обследования произведена группировка этих магазинов (табл.1) по размеру торговых площадей. В основу группировки положены размеры, примерно кратные рабочим местам продавцов. Первые 4 группы соответствуют последовательно 1-му, 2-, 3- и 4-му рабочим местам. Это все небольшие магазины. Они составляют 20,9% общего количества магазинов, а по торговым площадям – 7,36%.

Магазины средние (свыше 80 до 250м² включительно) сгруппированы из расчета, что они уже переведены или могут быть переведены на самообслуживание, при котором на одно рабочее место кассира-контролера должно приходиться 45 – 50 м² торговой площади. Среди них наиболее многочисленная 6-я группа магазинов с торговой площадью свыше 250м². Всего таких магазинов в Минске имеется 6 (в общей торговой площади они занимают лишь 14,8%).

Существующая номенклатура предусматривает два типа магазинов "Овощи-фрукты" с торговой площадью 250 и 400 м². Однако в Минске из этих магазинов имеется только один с площадью 250м².

Таблица 1. Группировка магазинов управления "Мингорплодоовощ" по размеру торговой площади

Но- мер Гру- пы	Группы ма- газинов по размеру торговой площади, м ²	Ко- личест- во ма- гази- нов	Уд. вес мага- зинов по коли- честву, %	Общая торговая площадь магази- нов, м ²	Уд. вес магазинов по площа- ди, %	Средняя торговая площадь магази- нов, м ²
1	До 20	1	1,10	20	0,17	20
2	21-40	5	5,49	178	1,48	35,6
3	41-60	4	4,4	91	1,58	47,8
4	61-80	9	9,89	650	5,40	72,2
	Итого	10	20,88	1039	8,63	54,7
5	81-100	12	13,19	1078	8,95	89,8
6	101-150	34	37,36	4121	34,24	121,2
7	151-200	11	12,09	1952	16,22	177,5
8	201-250	9	9,89	2061	17,12	229,0
9	Свыше 250	6	6,59	1786	14,84	297,7
	Всего	91	100,0	12037	100,0	132,3

Многообразие малых и средних плодоовощных магазинов связано с существовавшей ранее незначительной плотностью застройки города. Сейчас, когда резко увеличилась плотность застройки, соответственно возросла и потребность в больших и даже крупных плодоовощных магазинах. Строительство новых магазинов надо вести строго по плану развития города, заменяя неудобные и малоэффективные магазины более совершенными, правильно выбирая их типы и оборудование.

В частности, необходимо увязывать выбор магазина и его пропускной способности с предстоящими (проектными) покупательскими потоками, правильно рассчитывать фронт отборки товаров и торговую площадь на одно место контролера-кассира в магазинах самообслуживания. Игнорирование этих требований приводит, например, к тому, что в плодоовощном магазине №22 Первомайского комбината

торговая площадь составляет 370м², а расчетный узел оборудован лишь одной кассовой кабиной.

Весьма существенное значение для плодоовощной розничной торговли имеет здание магазина. Оно составляет техническую основу торгового предприятия или его составных частей, где встречаются товар и потребитель; служит непременным условием рациональной организации труда и достижения его высокой эффективности. Кроме того, здание, его вид, интерьер и экстерьер — это средство привлечения широкого круга покупателей, что приближает здание к активной части материально-технической базы.

В настоящее время плодоовощная розничная сеть г. Минска размещается преимущественно в первых этажах жилых зданий, т.е. это встроенные магазины. Таких магазинов 63, или 69,2%. Значительно меньший удельный вес занимают отдельно стоящие и встроенно-пристроенные магазины, число которых соответственно составляет 25, или 27,5%, и 3, или 3,3%. В центральных жилых районах сложившейся части города плодоовощная сеть размещена во встроенных магазинах (лишь 3 встроенно-пристроенные). В новых жилых районах наряду со встроенными имеется 25 магазинов по торговле плодоовощами в отдельно стоящих зданиях.

Положительным во встроенных магазинах является их приближенность к обслуживаемому контингенту и то, что начало функционирования почти совпадает с заселением жилых домов. Вместе с тем это имеет и негативные последствия: шум, создаваемый проходящим автотранспортом и работающими холодильными установками, загромождение и загрязнение целой и непригодной тарой прилегающих к магазинам дворов. Кроме того, в целях уменьшения шума сами магазины не завозят скоропортящиеся товары в ночное и утреннее время, что ухудшает обслуживание населения и уменьшает товарооборот. Планировка жилого дома, его коммуникации также не позволяют магазинам эффективно использовать имеющиеся торговые и не-торговые площади. Это мешает рациональной организации технологических процессов и ведет к повышению издержек обращения.

Наиболее перспективными являются магазины, расположенные в отдельно стоящих зданиях, так как только они в полной мере отвечают нормативным требованиям: обеспечению оптимального благоустройства магазинов; созданию максимальных удобств для организации всех оперативных процессов; наличию внутрен-

них условий для высокоэффективного использования здания и всех других элементов материально-технической базы магазина.

К сожалению, как показало обследование, не все отдельно стоящие малые и средние магазины в полной мере используют эти возможности. Большинство из них не имеет оборудованных разгрузочных мест, в них не ликвидирован ручной труд. Все это не позволяет с должной эффективностью использовать такие магазины.

Среди оперативных процессов, организуемых в магазине, основным является продажа товаров населению, так как при этом непосредственно происходит окончательная реализация товаров и удовлетворение покупательского спроса, обслуживание покупателей при совершении ими покупок. Данный процесс имеет определенное содержание и форму, которые существуют в диалектической взаимосвязи при ведущей роли содержания.

Прежняя традиционная форма продажи товаров заменяется новыми, прогрессивными формами: самообслуживанием и продажей товаров по предварительным заказам населения.

Новые формы торговли в органическом единстве с прогрессивными методами обслуживания населения обеспечивают социальную (экономия времени покупателей, облегчение труда торговых работников) и экономическую эффективность (сокращение затрат живого труда, повышение фондоотдачи всех элементов материально-технической базы магазинов).

В настоящее время в плодоовощных магазинах г. Минска широко применяется самообслуживание. На 1.01.1978г. в управлении "Мингорплодоовощ" насчитывалось 66 магазинов самообслуживания, или 75,5% от специализированной розничной сети, удельный вес их в товарообороте плодоовощной розничной сети составлял в 1977 г. всего лишь 74,5%. Эти цифры свидетельствуют о том, что еще мало внимания уделяется в магазинах прогрессивным методам обслуживания покупателей. В первую очередь это относится к недостаткам формирования ассортимента плодоовощной продукции.

Формирование торгового ассортимента в настоящее время имеет большое социальное значение. Широкий ассортимент способствует значительному сокращению затрат времени населения на покупку товаров и является основой наиболее полного удовлетворения потребностей трудящихся.

Для большинства овощей и некоторых фруктов характерны повседневность, комплексность и постоянство спроса. Поэтому для обеспечения бесперебойной продажи необходимо их постоянное

наличие в определенных количествах, т.е. необходимо иметь более широкий обязательный ассортимент для специализированных плодоовощных магазинов крупнейших городов, в частности для г. Минска.

Рациональная организация снабжения магазинов плодоовощами в этих условиях является важнейшей предпосылкой устойчивости ассортимента, следовательно, и бесперебойности торговли, наиболее полного удовлетворения спроса населения. Однако на сегодняшний день вопросы, связанные с организацией снабжения плодоовощных магазинов, решаются неудовлетворительно: колхозы и совхозы поставляют овощи и фрукты неритмично, ассортимент крайне узок и зачастую не соответствует заказам розничной торговли. Поэтому стабильность ассортимента плодоовощных магазинов еще довольно низкая. Как показало исследование, коэффициент стабильности ассортимента (рассчитанный как отношение числа наименований товаров, имеющих в продаже в дни проверки, к их числу, поступающему в течение года) равен примерно 0,3 – 0,5. Это говорит о том, что менее половины плодоовощей, указанных в обязательном ассортименте, покупатель может найти в магазинах ежедневно.

Кроме того, организация прогрессивной технологии доставки по схеме "поле – магазин" практически не осуществляется полностью ни в одном плодоовощном магазине г. Минска. Здесь необходимо решить целый ряд вопросов, в том числе обеспечения магазинов необходимым количеством тары-оборудования. В настоящее время в среднем на магазин приходится 16 единиц тары-оборудования. Однако этого количества еще недостаточно для обеспечения бесперебойного функционирования "овощного конвейера". Необходимо обязать Гомельский опытно-механический завод комбината "Белторгтехника" ускорить производство и обеспечить поставку к 1980 г. плодоовощным магазинам республики запланированные 3 тыс. контейнеров.

Вместе с тем следует оборудовать в магазинах дебаркадеры с разгрузочными местами, а также площадки, обеспечивающие надлежащий прием и краткосрочное хранение тары-оборудования с товаром, кладовые обменного фонда тары-оборудования, так как еще довольно часты случаи, когда это оборудование хранится у магазинов. Ничем не защищенное, оно ржавеет, теряет внешний вид и приходит в негодность.

Наряду с внедрением контейнерной доставки и продажи плодоовощей в магазинах нужно внедрять фасовку этой продук-

ции на плодоовощных комбинатах, а также непосредственно в хозяйствах поставщиков.

В 1977г. специализированная плодоовощная розничная сеть г. Минска реализовала 19107 т фасованной продукции, в том числе овощей 14017,6 т, фруктов 4751,3, сухофруктов 338,1 т, т.е. всего 36,5% от общего количества реализованных плодоовощей. Это связано с тем, что овощи и фрукты фасуются непосредственно в магазинах, где нет приспособленных помещений и специального оборудования для фасовки. Поэтому получаемые магазинами самообслуживания нерасфасованные овощи и фрукты в довольно больших количествах реализуются полустационарной и передвижной розничной сетью порой непосредственно у самого входа в магазин. Доля сезонной розничной сети в розничном товарообороте плодоовощных магазинов достигает, таким образом, 18%, а в товарообороте магазинов самообслуживания - 24%. (в некоторых магазинах, в частности №6 и 18 Заводского комбината, в 1977 г. она достигла соответственно 37,4 и 40,7%).

Для улучшения работы плодоовощных магазинов самообслуживания в соответствии с указанным выше постановлением Министерство торговли БССР наметило довести к 1980г. количество фасованных овощей, фруктов и картофеля, реализуемых в г.Минске, до 37700 т. Однако это количество, даже без учета роста, не сможет удовлетворить потребности магазинов самообслуживания.

В целях обеспечения плодоовощных магазинов фасованной продукцией представляется необходимым создание на комбинатах цехов по производству фасованных овощей, фруктов, различных солений и квашений. Это позволит поставить фасовку на промышленную основу и ликвидировать кустарщину.

Параллельно с самообслуживанием применяется вторая прогрессивная форма торговли - продажа по предварительным заказам населения.

Однако плодоовощные магазины г.Минска не полностью используют возможности данной формы продажи. Несмотря на то что почти все магазины осуществляют продажу по заказам, среднее количество выполненных одним магазином заказов очень невелико. Оно составляет в 1977г. всего 29-30 заказов в день по г.Минску, т.е. каждый третий плодоовощной магазин выполняет один заказ в день, причем средняя стоимость его равна 5,33 руб. Таким образом, в 1977 г. плодоовощная розничная сеть выполнила 10650 заказов на сумму

56783 руб., что составило лишь 0,8% розничного товарооборота. Объясняется это отсутствием материально-технической базы, транспортных средств, достаточно широкого ассортимента и, что не менее важно, заинтересованности работников торговли.

Совсем иная картина в магазине №40 Симферопольского плодоовощного комбината. Наличие специального оборудования для подготовки и комплектования заказов десяти малотоннажных автомашин, широкого ассортимента плодов и овощей и некоторых бакалейных товаров, а также диспетчерского пункта позволяет работникам магазина доставлять покупателям в согласованное с ними время до 700 заказов в день.

Представляется возможным использовать в г.Минске для этих же целей помещения складов, выделенных каждым комбинатом, с соответствующим оборудованием, транспортом и диспетчерским пунктом, который бы принимал и оформлял заказы покупателей из прилегающих районов. Одновременно следует на крупных промышленных предприятиях организовать отделы заказов плодоовощных магазинов или к существующим там отделам заказов магазинов райпищеторгов прикрепить плодоовощные магазины для обеспечения трудящихся свежими овощами и фруктами, особенно в период их массового созревания.

И.А.Коголев, Р.В.Мархинина,
Е.В.Ерохова

О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ПРОЦЕССА ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ

Рациональное питание является основой здоровья человека. Его организация должна начинаться с первых дней жизни ребенка. Особенное значение в этом отношении имеют сухие смеси и консервы для детского питания, реализуемые в системе государственной и кооперативной торговли.

Ресурсы сухих смесей для детского питания в Белоруссии формируются за счет их местного производства и завоза из других республик. В БССР производятся сухие смеси "Малютка" и "Мальш" (с гречневой, рисовой и овсяной мукой). Примерно 13 наименований других видов смесей: с отварами, мукой, каша, мука для детского и диетического питания - завозятся из других союзных республик. Необходимо отметить, что