

ганизацию потребительских комплексов в универмагах с торговой площадью 650 м² и более. При этом рекомендуемые комплексы делятся на три группы: предназначенные для определенного контингента покупателей; рассчитанные на удовлетворение определенных потребностей населения; товары сезонного спроса.

Когда комплекс включает очень широкий ассортимент товаров, возможна организация микрокомплексов, которые должны быть сформированы также по принципу комплексного удовлетворения, но уже какой-то более узкой потребности. Нами разработан обязательный ассортиментный перечень для Верхнедвинского универмага Витебской области, в котором принято решение об организации торговли по потребительским комплексам (табл. 2).

Организация торговли по потребительским комплексам и в результате этого специализация магазинов по товарному признаку приведут к отказу от традиционного привычного для населения формирования ассортимента и может вызвать у покупателей известный скептицизм; поэтому с первых шагов необходимо будет обеспечить четкую квалифицированную классификацию товаров по комплексам и образцовую организацию их продажи.

При этом с самого начала оптовое звено должно стать непосредственным участником такого важного направления в ассортиментной политике, ибо розничная торговля без помощи опта не справится с трудной задачей оптимального ассортимента товаров для каждого комплекса.

В.К. Бурмистров

УЛУЧШАТЬ ТОРГОВЛЮ ЧЕРЕЗ АВТОМАТЫ

Одним из путей улучшения торгового обслуживания населения является развитие продажи продовольственных товаров через автоматы.

К началу 1974 г. в государственной торговле страны насчитывалось 66,1 тыс. установленных торговых автоматов, в том числе 57,5 тыс. — для продажи газированной воды. В городах Белорусской ССР насчитывалось соответственно 1,4 и 1,2 тыс. автоматов.

Из общего количества установленных в государственной торговле страны автоматов более 90% приходится на Российскую Федерацию, Украину, Белоруссию, Казахстан, Узбекистан.

На практике оправдали себя автоматы, устанавливаемые в местах отдыха, на улицах городов и рабочих поселков (по продаже газированной воды, соков, пива, вина) и торговых предприятиях (магазинах, предприятиях общественного питания).

За 1965 - 1973 гг. количество торговых автоматов, установленных в государственной торговле страны, увеличилось на 18,3 тыс. шт., или на 50%, в Белорусской ССР - на 16,6%.

Наиболее высокими темпами развивается сеть автоматов по продаже газированной воды. За анализируемый период их количество увеличилось на 55,6%, или на 5,6% выше темпов роста сети всех автоматов. Аналогичное положение в Белорусской ССР, где их количество за этот период увеличилось на 16,6%, а автоматов для продажи газированной воды - на 100%, или с опережением темпов на 83,4%.

В результате основной удельный вес в общем наличии установленных торговых автоматов занимают автоматы для продажи газированной воды, который за 1973 г. составил в целом по государственной торговле СССР 87,0%, Белорусской ССР - 85,7%.

Практика показывает, что торговля через автоматы не только улучшает обслуживание покупателей, но и экономически выгодна (табл. 1).

В Ленинском райпишторге на содержание сатураторной тележки расходуется в среднем 110 - 115 руб. в месяц, а расходы на содержание автомата - 50 - 60 руб., или в 2 раза дешевле.

Из табл. 1 видно, что торговые автоматы по продаже газированной воды характеризуются довольно высоким уровнем доходов (67,1%) и рентабельности (38%) по сравнению с сатураторными тележками (54,9 и 31,2% соответственно).

Экономическая эффективность работы торговых автоматов зависит от места размещения: в более людных местах они работают более эффективно.

При определении экономической эффективности автоматов необходимо учитывать также создаваемые ими удобства и экономию времени покупателей, замену ручного труда механическим и высвобождение работников, занятых в мелкорозничной торговле.

Однако при всех положительных моментах автоматы внедряются в торговую сеть еще далеко недостаточно. На 10 тыс. жителей в городах Белоруссии установлено всего лишь 3, а по стране - 4,5 торговых автомата.

Таблица 1. Рентабельность работы торговых автоматов и сатураторных тележек по Октябрьскому райпищеторгу Минска за 1973 г.

| Показатели | Единица измерения | Средний показатель на единицу | | Отклонение (+,-) гр. 4 от гр.5 |
|--|-------------------|-------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| | | автомат | сатураторная тележка | |
| Товарооборот | руб. | 1336 | 4887 | |
| Доходы | " | 812 | 2681 | |
| % к обороту | % | 67,1 | 54,9 | +12,2 |
| Расходы - всего | руб. | 303,5 | 1155 | |
| % к обороту | % | 22,7 | 23,6 | -0,9 |
| В том числе: | | | | |
| заработная плата | руб. | 157 | 1041 | |
| % к обороту | % | 11,8 | 21,3 | -9,5 |
| Транспортные расходы | руб. | 14,5 | 3 | |
| Расходы на воду | " | 14,5 | 51 | |
| Амортизационные отчисления | " | 115 | 59 | |
| Износ инвентаря | " | 2,5 | 1 | |
| Прибыль | " | 508,5 | 1526 | |
| Уровень рентабельности | % | 38 | 31,2 | +6,8 |
| Справочно: стоимость израсходованных на приготовление газированной воды сиропа (по оптовой цене) и | руб. | 482 | 2078 | |
| газа | " | 42 | 128 | |

Причиной этого является прежде всего то, что промышленность не выпускает еще достаточное количество пользующихся спросом торговых организаций автоматов по продаже газированной воды, пива, соков и других; кроме того, отсутствуют совершенные автоматы по продаже различных мелкорасфасованных и штучных товаров (мороженого, молочных продуктов, кондитерских изделий, штучных сосисок и др.); не налажен еще выпуск товаров в мелкой расфасовке, отвечающих требованиям торговли через автоматы.

Все это не позволяет организовать широкую продажу через автоматы штучных сосисок и сарделек, мелкоштучных конфет и других кондитерских изделий, молока, простокваши, кефира, сливок, холодных закусок, первых и вторых горячих блюд и других товаров.

Существующая организация торговли через автоматы не способствует развитию этого прогрессивного метода. 77% всех торговых автоматов (преимущественно по продаже газированной воды) устанавливаются отдельными магазинами группами по 2-4 автомата, которые располагаются в основном рядом с магазинами. При таком размещении не достигается их основное назначение дополнять розничную торговую сеть; закрепление же за магазинами незначительного количества автоматов не заинтересовывает торговые предприятия в развитии этого метода из-за относительно высокой трудоемкости торговли через автоматы и небольшого оборота, который не оказывает сколько-нибудь существенного влияния на выполнение основных показателей работы магазина, где нет даже специальных людей, закрепленных за автоматами. Магазины сложно организовать их надлежащее техническое обслуживание и ремонт, обеспечить постоянный контроль за их работой, организовать обмен монет и т.п.

Существующие организационные формы торговли через автоматы не позволяют обеспечить ими школы, техникумы, вузы, фабрики, заводы и другие организации, где велик спрос на напитки, мороженое, бутерброды, булочки, закуски, табачные изделия и т.д.

При наличии достаточного выпуска автоматов промышленностью улучшить положение в торговле могло бы создание специализированных базовых магазинов и объединений по торговле через автоматы. Пока при существующей единой шкале товарооборота (для отнесения магазинов к соответствующей группе по оплате труда работников) организация таких магазинов невозможна, ибо по товарообороту они окажутся в неравных условиях с магазинами продовольственных и непродовольственных товаров.

Существует мнение, что базовому магазину должно подчиняться не менее 150 торговых автоматов. Годовой оборот такого магазина в республике может составить в среднем 196 тыс. руб., или 16,3 тыс.руб. в месяц. По существующей шкале этот магазин будет отнесен только к VIII группе по оплате труда, оклад его руководителя будет равен 80-90 руб. в месяц (практически на уровне оклада товароведа), что не соответствует той сложности и высокой квалификации руководства, которая необходима в таком магазине.

При действующей шкале размеров товарооборота для отнесения базового магазина по торговле через автоматы, например, к I группе по оплате труда руководящих работников и специа-

листов (с учетом указанного выше среднемесячного товарооборота одного автомата) потребовалось бы подчинить ему не менее 25 тыс., ко П - не менее 12,5, и к Ш - 5 тыс. автоматов.

При сосредоточении всех имеющихся сейчас в государственной торговле республики 1,4 тыс. автоматов в ведении одного базового магазина последний может быть отнесен не выше, чем к У группе по оплате труда.

Следовательно, широкое развитие метода торговли через автоматы связано с пересмотром существующей шкалы размеров товарооборота по оплате труда руководящих, инженерно-технических работников.

Осуществление научно-технического прогресса в нашей стране создает реальные предпосылки для значительного улучшения организации торговли через автоматы. Для этого требуется решить вопросы улучшения подготовки необходимых кадров, выпуска соответствующих товаров, выбора основных типов автоматов, на которые должны ориентироваться и производство и торговля.

Массовое внедрение этого метода торговли требует выработки организационных форм ее. Это прежде всего должны быть хозрасчетные единицы (магазин и объединение магазинов); каждому базовому магазину целесообразно подчинять не менее 100 - 150 торговых автоматов, установленных вне торгового предприятия. Магазины и объединения сами должны заниматься внедрением новых автоматов, их техническим обслуживанием, учетом товарооборота и инкассацией выручки по каждому автомату, контролем за бесперебойной работой их, разработкой мер по более эффективной организации торговли.

Не менее важной проблемой является оснащение автоматов универсальными монетными механизмами, рассчитанными на прием нескольких монет разного достоинства и выдачу сдачи. Это требует также обеспечения в каждой группе, состоящей из 4-8 установленных торговых автоматов, повсеместной установки автоматов по размену металлических денег, в том числе освоенных отечественным производством типа Р-2 Киевского завода торгового машиностроения.

Дополняя торговую сеть, автоматы могут работать круглосуточно и позволяют приблизить торговую сеть к месту жительства и работы покупателей.

Наряду с этим следует широко внедрять автоматы по продаже товаров с потреблением на месте (напитки, мороженое, бутерброды, булочная мелочь и др.).