

НАРОДНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ И СПРОС

А.М. Дашкевич

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СВЯЗЕЙ ТОРГОВЛИ С ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ

Наиболее сложным элементом в механизме управления является система хозяйственных взаимосвязей торговли и промышленности, охватывающих обширную область отношений и широкий круг участников. В настоящее время трудно найти промышленное предприятие, которое не производило бы товары народного потребления.

Хозяйственные связи торговли с промышленностью начинаются, как правило, с изучения рынка и его закономерностей и продолжаются в процессе планирования производства, сбыта продукции, организации товародвижения, исполнения взаимных обязательств.

Результаты изучения спроса позволяют органам торговли с большей достоверностью составлять заказы на товары, а промышленности — определять наиболее целесообразную ассортиментную структуру производства и подойти к составлению производственных планов с научных позиций.

На необходимость глубокого изучения рынка, учета спроса и условий реализации товаров неоднократно указывал В.И. Ленин. В 1921 г. на III Всероссийском продовольственном совещании он говорил: "Нам нужны не старые бюрократические средства, а нужен учет торговых условий, . . . точное их знание, умение быстро всякие изменения учитывать"¹. В настоящее время в условиях невиданного подъема социалистической экономики и быстрого роста производства товаров народного потребления эти указания В.И. Ленина не потеряли своей актуальности.

В Белорусской ССР работа по изучению спроса за последние годы заметно активизировалась, стала более глубокой, сис-

1

Ленин В.И. Полн. собр. соч., т. 43, с. 357.

тематической и целеустремленной. Службы спроса созданы в областных управлениях торговли и торгах, в республиканских конторах, на областных базах оптовой торговли, в некоторых промышленных министерствах и ведомствах. В Министерстве легкой промышленности БССР создан отдел поставок, конъюнктуры и изучения спроса. При республиканском Доме моделей создан отдел по изучению спроса на швейные и трикотажные изделия и обувь. В задачу таких отделов входит изучение требований покупателей к ассортименту, качеству и оформлению товаров (особенно новых); определение возможности появления новых видов сырья и материалов, создания на их основе принципиально новых товаров и степени влияния их на спрос населения и т.д.

Группы по изучению спроса и конъюнктуры рынка созданы в институте Белбыттехпроект Министерства бытового обслуживания населения и институте Белместпромпроект Министерства местной промышленности БССР. В настоящее время предпринимаются шаги для создания служб по изучению спроса на некоторых крупных предприятиях промышленности.

Создание служб спроса в промышленных министерствах и ведомствах и непосредственно на предприятиях окажет положительное влияние на изучение спроса и позволит более обоснованно решать вопросы развития производства отдельных видов товаров.

Однако службы спроса в большинстве оптовых и розничных торговых организаций малочисленны, разобщены. Для повышения эффективности этой работы изучение спроса необходимо вести только объединенными усилиями, направленными на конкретные товары в пределах города, области. Службы спроса розничной торговли должны координировать свои действия со службами спроса оптовой торговли; у них должен быть единый план, утвержденный областным (городским) управлением торговли.

Польза от такой работы будет еще большей, если к ней привлечь и промышленные предприятия.

Несколько лет назад в розничной торговле стала применяться такая форма изучения спроса, как выборочный учет реализованного спроса на отдельные виды товаров в специально выделенных опорных магазинах. Анализ накопленных данных позволяет не только лучше определять потребности населения, но и знать состояние товарных запасов. Однако эта работа не всегда достигает цели, так как отчеты зачастую представляются магазинами с грубыми ошибками из-за частой смены ра-

ботников, ответственных за проведение выборочного учета. Чтобы исключить подобное, целесообразно было бы выделить постоянных ответственных лиц для проведения выборочного учета, а также материально заинтересовать их, доплачивая к окладу 10—15% при положительной оценке оптовой базой представленных отчетов.

Необходимо расширить ассортимент товаров, по которым проводится выборочный учет реализации и товарных запасов, уделив при этом основное внимание анализу реализации тех товаров, производство которых может соответствовать спросу.

Изучение спроса на товары является важным условием максимального удовлетворения постоянно растущих потребностей советского народа. Однако польза от такой работы будет лишь в том случае, если результаты ее повлияют на планы производства; в этом — одно из основных условий взаимосвязи торговли и промышленности. Промышленные предприятия должны увязывать выпуск продукции с рекомендациями торгующих организаций, и этот фактор должен учитываться при определении их производственно-экономических показателей, так как некоторые промышленные предприятия стремятся увеличить план выпуска продукции за счет упрощения ассортимента выпускаемых товаров, и даже сокращения производства нужных населению изделий. Например, Витебская чулочно-трикотажная фабрика "КИМ" без согласия торговых организаций сняла с производства сорочки мужские шелковые с длинным рукавом, пользующиеся спросом покупателей. Предприятия Министерства бытового обслуживания БССР с этой целью сократили производство детских платьев, сорочек, мужских трусов и белья для новорожденных и детей ясельного возраста и других изделий. Только за 9 месяцев 1974 г. они недопоставили торговым организациям Белоруссии этих товаров на 2,5 млн.руб., хотя промышленным предприятиям запрещено сокращать объем или отказываться от производства тех или иных товаров без ведома министерств и управлений торговли.

Недостаточно реагируют на требования торговых организаций предприятия текстильной промышленности республики. Например, Барановичский хлопчатобумажный комбинат медленно обновляет ткани по видорисункам. В коллекции комбината, представленной для закупки на 1975 г., крайне беден выбор ткани для детских платьев, мужских и детских сорочек. Практически не обновляется ассортимент шелковых тканей для детских платьев на Витебском шелкоткацком комбинате. Все это при-

водит к тому, что реализация многих видов одежды затруднена, хотя спрос населения на них удовлетворяется не полностью.

Большое значение для улучшения реализации товаров имеет хорошо организованная реклама. Она должна знакомить покупателей с достоинствами изделий, особенно новых, и таким образом влиять на спрос. С увеличением выпуска товаров народного потребления роль и значение рекламы будет постоянно возрастать. Некоторые промышленные предприятия Белоруссии, понимая значение рекламы, обеспечивают свои изделия аннотациями, но в целом министерства легкой, местной промышленности и бытового обслуживания населения и подчиненные им предприятия еще слабо рекламируют свои товары, не пользуются для этой цели услугами печати, радио, телевидения и т.д. Реклама должна стать общим делом промышленности и торговли: они должны совместно разрабатывать годовые и квартальные комплексные планы рекламных мероприятий, что будет способствовать более оперативной реализации товаров, с одной стороны, и удовлетворению потребностей населения — с другой.

До настоящего времени при изучении спроса мало применяется электронно-вычислительная техника. Учет и анализ данных, полученных в результате реализации товаров, анкетных опросов покупателей, проведения выставок-продаж производится с помощью простейших технических средств, что требует больших затрат времени и экономически не эффективно.

Промышленности пора решить и такие вопросы, как обеспечение товаров народного потребления двумя ярлыками, один из которых можно было бы использовать для внесения данных в электронно-вычислительную машину, улучшение маркировки изделий и т.д.

Важным средством укрепления деловых контактов торговли с промышленностью являются оптовые ярмарки, которые служат связующим звеном во взаимоотношениях производства и торговли. Оптовые ярмарки способствуют изучению рынка, формированию структуры товарного ассортимента, влияют на расширение ассортимента и улучшение качества изделий и поэтому прочно вошли в систему экономических взаимосвязей. Однако их организация не лишена недостатков. Так, оптовые ярмарки не всегда проводятся с учетом специфических особенностей товаров, что имеет большое значение для их реализации. Так, например, принимая во внимание сложность ассортимента швейных изделий, частое изменение моды, значительное влияние

сезонности на их реализацию и так далее, с 1971 г. республиканские оптовые ярмарки по закупке одежды у промышленности стали проводиться два раза в год: в октябре — на предстоящий весенне-летний сезон, и в апреле — на осенне-зимний сезон. Такая практика позволила лучше учесть конъюнктурные изменения в реализации данного товара.

Серьезным недостатком организации являлось то, что договоры с промышленными предприятиями заключались только оптовыми базами и отдельными крупными магазинами, основная же масса предприятий и организаций розничной торговли практически непосредственного участия в работе ярмарок не принимала. Заключение договоров и согласование спецификаций с ними осуществлялось оптовыми базами после проведения ярмарок путем переписки с каждым покупателем. При этом розничные организации не могли ознакомиться с моделями изделий, тканями, из которых они изготовлены, и так далее, так как базы не имели образцов изделий (в лучшем случае, использовали каталоги или конфекционные карты с зарисовками изделий), поэтому нередко розничные организации торговли закупали товары, не пользующиеся спросом. Кроме того, процесс согласования спецификаций и подписания договоров между оптовыми базами и розничными организациями затягивался на несколько месяцев и заканчивался в феврале-марте.

С 1971 г. оптовые ярмарки по закупке швейных, трикотажных, чулочно-носочных, меховых изделий и головных уборов стали проводиться по усовершенствованной схеме. В первые 3—4 дня ярмарки представители всех розничных торговых организаций знакомятся с представленными промышленностью образцами, отбирают нужные товары и согласовывают с оптовыми базами спецификации с указанием в них наименования изделий, номеров моделей, артикулов, расцветок тканей и других необходимых характеристик изделий, а также сроков поставки. Оптовыми базами, обобщив и проанализировав заказы розничной торговли, заключают с промышленными предприятиями сводные спецификации. При таком положении розничные торговые организации получили возможность отбирать нужные товары на ярмарках, а оптовые базы производят закупку товаров у промышленности с учетом фактических закупок их розничными организациями.

При увеличении продолжительности ярмарки на 3—4 дня весь процесс согласования спецификаций и заключения договоров между оптовыми и розничными организациями торговли сократился

в 9—10 раз. Вместе с тем такая организация позволила органам управления торговлей и промышленностью установить контроль над процессом оптовой закупки товаров, оперативнее решать возникшие разногласия между поставщиками и покупателями, более успешно контролировать и координировать взаимоотношения между ними, а также усилить воздействие торговли на промышленность.

Одним из серьезных недостатков в практике оптовых ярмарок является принижение роли коммерческой работы. Торговые организации имеют право отказаться от излишков выделенных им товаров, но для этого у них должна быть возможность быстро найти себе другого поставщика с нужным ассортиментом товаров. В настоящее время это невозможно, так как вся продукция заранее полностью распределяется планом, и торговые предприятия и организации на практике редко отказываются от излишне выделенных изделий из-за боязни лишиться необходимых ресурсов для обеспечения плана розничного товарооборота.

Для устранения указанного явления представляется целесообразным в процессе прикрепления покупателей к поставщикам распределять не весь объем товаров, а оставлять в распоряжении республиканских оптовых контор резервы в размере 3—4% от плана производства.

Хозяйственные и экономические взаимоотношения промышленных предприятий с торговыми организациями регламентированы "Положением о поставках товаров народного потребления", утвержденным Советом Министров СССР в апреле 1969 г., "Особыми условиями поставки" отдельных товаров и рядом инструкций, определяющих права и обязанности сторон при приемке товаров по количеству и качеству, порядок оплаты за отгруженные изделия, сроки и порядок представления оптовыми и розничными торговыми организациями промышленным предприятиям заказов и заявок на товары и т.д.

Однако в этих документах содержится ряд неконкретных положений, позволяющих сторонам по договору толковать их произвольно, исходя из своих узковедомственных интересов.

Так, в "Положении о поставке товаров народного потребления" недостаточно четко и конкретно изложено право торговых организаций на изменение заключенных спецификаций в течение года, не предусмотрены конкретные сроки представления торговле промышленностью проектов планов производства и т.д.

В "Особых условиях поставки швейных и трикотажных изделий" сказано, что каждая партия поставляемых товаров должна быть подсортирована в соответствии с согласованной спецификацией, однако выравнивание допущенных отклонений (по размерам, ростам, полнотам, артикулам, расцветкам ткани и другим показателям согласованной спецификации) производится в пределах периода поставки, предусмотренного договором. Если каждая партия должна быть подсортирована, то или никаких отклонений не должно быть совсем, или должен быть установлен предельный размер этих отклонений, определена материальная ответственность поставщика в случае превышения этого размера и т.д., ибо на практике поставщики, пользуясь неконкретностью этого пункта при отгрузке товаров допускают массовые нарушения шкалы размеров и ростов до 50-60% от количества отгруженных в одной партии изделий.

Уточнение и конкретизация отдельных статей указанных регулирующих документов будет способствовать развитию и укреплению хозяйственных связей торговли с промышленностью, позволит усилить влияние торговли на промышленность.

Важную роль в торговле и промышленности играют учет и контроль за выполнением сторонами принятых в договорах обязательств, за качеством поставляемых товаров, а также применение материального воздействия.

В хозяйственных связях торговли с промышленностью следовало бы более широко использовать такие формы материального воздействия, как представление промышленностью торговым организациям дополнительных скидок на покрытие повышенных расходов при хранении и продаже труднореализуемых изделий, материальное поощрение поставщиков за новые, пользующиеся повышенным спросом товары и т.д. Правомерно было бы, например, практиковать отнесение части расходов (скажем 50%) по уценке товаров, не пользующихся спросом у населения, на те промышленные предприятия, которые их выпускают и поставляют в торговую сеть, как это организовано в Польской Народной Республике.

Укреплению взаимосвязей торговли и промышленности будет содействовать дальнейшее развертывание комплексного социалистического соревнования коллективов магазинов, оптовых баз и промышленных предприятий на основе взаимных договоров. Число участников этого соревнования в Белоруссии растет. Например, Центральный универмаг "Минск" имеет договоры содружества с Витебской швейной фабрикой "Знамя Индустриализации", Минским швейно-производственным объединением

им. Крупской, Минской фабрикой головных уборов "Рот-Фронт" и некоторыми другими промышленными предприятиями. Совместные обязательства представителей разных ведомств помогают объединять усилия коллективов для расширения ассортимента и повышения качества товаров, более оперативного решения возникающих проблем.

Р.Л. Гайдук

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ДОЛГОСРОЧНОГО ПРОГНОЗА ПОТРЕБЛЕНИЯ ОСНОВНЫХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Долгосрочный прогноз стал необходимым и возможным с накоплением экономического потенциала страны, опыта краткосрочного и среднесрочного прогнозирования.

Каким бы методом (нормативным, сравнений и аналогии, экспертной оценки, экономико-математическим) прогноз ни осуществлялся, в его основе лежит глубокий анализ развития экономического явления в прошлом и настоящем, построенный на статистических материалах, поэтому подготовка исходных данных является важным этапом исследования.

Советская статистика располагает богатыми репрезентативными источниками информации о потреблении продуктов питания населением. Их основой стали данные сплошного учета продажи товаров населению через розничную сеть государственной и кооперативной торговли, балансов ресурсов продукции, несплошных наблюдений за торговлей на колхозных рынках и состоянием бюджетов населения.

Однако независимо от того, из какого источника данные будут положены в основу экономико-статистического анализа потребления, нужно, чтобы они были сопоставимы по всем признакам — территориальному, отраслевому, единицам измерения. С позицией этих требований и обрабатывались статистические показатели, на которых базировались анализ и прогноз¹ потребления основных продуктов питания населением республики.

¹ Когда возникает вопрос о прогнозе, то здесь нужно заметить о необходимости использования еще одного вида не менее важной информации — данных факториальных признаков планового периода, так как от них так же, как и от базисных данных, зависит достоверность прогноза.