

левской обувной фабрики на низком каблуке, без подкладки, на кожаной подошве; девичьи сапоги модели 06085 и 06076, имеющие неудачно широкие голенища, холодные для зимы, скользкие, на тяжелой резиновой подошве; школьные сапоги модели 22040 производства МПОО "Луч" - очень жесткие, с быстро отклеивающейся подошвой и т.д.

Выпуска этих и некоторых других моделей можно было не допустить, если бы промышленность заблаговременно, до проведения оптовой ярмарки, выпускала опытные партии новой обуви, готовящейся к производству, совместно с торговыми организациями проводила выставки-просмотры образцов новой обуви и т.д.

Все изложенное выше дает основание утверждать, что сложившийся механизм хозяйственных связей обувной промышленности и торговли еще недостаточно совершенен и не в полной мере нацелен на достижение конечных результатов - максимальное удовлетворение спроса покупателей на обувь при минимальных затратах средств.

А.Г.Ромина, Н.И.Драгун

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВЛИ СПОРТИВНЫМИ ТОВАРАМИ

В последние годы большое внимание уделяется улучшению организации торговли товарами культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода, в том числе и спортивными. Организацию торговли этими товарами в г.Минске осуществляет специализированный торг по торговле товарами спортивного и культурно-бытового назначения - "Спорткультторг", в состав которого входят 19 предприятий общей площадью 16604,2 м² (торговой - 7986 м²).

Кроме "Спорткульторга", спортивные товары в г. Минске реализует универмаг "Беларусь", в котором под них отведено 707 м².

Анализ обеспеченности населения г.Минска площадями по торговле спортивными товарами показал, что она составляет лишь 72,2% норматива. Все магазины торга испытывают недостаток в складских и подсобных помещениях, во многих из них отсутствуют помещения для хранения тары.

Создание "Спорткультторга" в г.Минске позволило значительно улучшить организацию торговли и повысить культуру

обслуживания покупателей. За I полугодие 1979 г. было продано спортивных товаров на сумму 9,94 млн. руб., что на 1,48 млн. руб. больше, чем за аналогичный период 1978 г., когда продажа спортивных товаров осуществлялась отделами магазинов протторгов и универмагов. Рост реализации объясняется концентрацией товаров в специализированных магазинах, расширением ассортимента, улучшением рекламы товаров. Этому в значительной степени способствовало укрепление связей с промышленными предприятиями. Заключение торгом договоров о содружестве с Минским мотовелозаводом, Пинской спортивной фабрикой, Бобруйской трикотажной фабрикой и другими предприятиями позволило усилить воздействие на последние в отношении расширения выпуска товаров лучшего качества, производства новых товаров и изделий со знаком качества, прекращения выпуска устаревших образцов.

В торге организовано изучение покупательского спроса, проводится определенная работа по формированию ассортимента товаров каждого магазина. Результаты систематических проверок ассортимента обобщаются и рассматриваются работниками торга.

Для бесперебойного снабжения магазинов товарами в "Спорткультурторге" создана диспетчерская служба, которая осуществляет ежедневный контроль за выполнением заявок поставщиками, выборкой фондов по каждой группе товаров.

В ряде магазинов торга созданы справочно-информационные пункты для оказания ряда услуг покупателям. Организованы стенды новинок, уголки покупателей, в которых сосредоточена новейшая информация, выписки из основных правил работы магазина, правил обмена товаров, перечень дополнительных торговых услуг, оказываемых магазином, список гарантийных мастерских, новые условия продажи товаров в кредит участникам и ветеранам войны и т.д.

В магазинах торга внедрена система управления качеством труда для всех работников, способствующая развитию их инициативы, усилению контроля за работой непосредственного исполнителя, увязке результатов труда с материальным поощрением, воспитанию чувства дисциплины и личной ответственности за своевременное и качественное выполнение заданий.

В магазинах широко применяются прогрессивные методы продажи. Так, из 7 магазинов спортивных товаров 6 работают по методу самообслуживания.

"Спорткультторг" успешно выполняет план товарооборота. За первое полугодие 1979 г. он выполнен на 103,6%. Продано населению товаров сверх плана на 1,59 млн. руб. Рентабельность составила 3,85, уровень издержек обращения - 2,85%. Товарооборот на 1 м² торговой площади достиг 3,8 тыс. руб., а на одного работника - 44,4 тыс. руб. (соответственно 3,58 и 41,3 тыс. руб. в I полугодии 1978г.). Приrost товарооборота достигнут за счет роста производительности труда.

Наряду с положительным в организации торговли спортивными товарами имеются и некоторые недостатки, устранение которых позволит повысить экономическую эффективность торгового обслуживания покупателей. Несмотря на низкую обеспеченность населения г.Минска специализированной спортивной сетью, имеющиеся торговые площади используются недостаточно рационально, о чем свидетельствуют данные табл. 1.

Эффективное использование торговой площади обеспечивает хороший показ товаров, высокую пропускную способность, минимум затрат времени покупателей. В настоящее время, по данным УкрНИИТОПа, коэффициент установочной площади на спортивные товары в среднем составляет по стране 0,23,

Таблица 1. Использование торговых площадей в магазинах "Спорткультторга"

Но- мер ма- га- зи- на	Торговая площадь, занятая под спортто- вары, м ²	Коэффициент демонстрацион- ной площади		Коэффициент уста- новочной площади	
		рекомендуемый УкрНИИТОПом	фактический	рекомен- дуемый УкрНИИТОПом	фак- ти- чес- кий
1	724	0,70	0,59	0,29	0,20
4	413,4	0,72	0,62	0,30	0,26
5	450,3	0,72	0,59	0,30	0,24
9	315,8	0,72	0,62	0,30	0,23
10	437	0,72	0,67	0,30	0,26
12	267	0,72	0,60	0,30	0,37
14	540	0,72	0,75	0,30	0,23

демонстрационной – 0,37. Доведение этих коэффициентов до рекомендуемой величины позволит увеличить товарооборот примерно на 25 – 30%.

Большое значение в повышении культуры обслуживания покупателей имеют правильная организация узлов расчетов, достаточное количество прогрессивного кассового оборудования. Проведенный анализ показал, что в пяти из семи магазинов спорттоваров недостаточное количество кассовых аппаратов. Причем большинство из них устарели, часто выходят из строя, что также является причиной снижения уровня культуры обслуживания. Совершенствование работы узлов расчета, оснащение их современными кассовыми аппаратами типа "Ока" позволяют ускорить процесс обслуживания покупателей.

Самым крупным предприятием "Спорткультторга" является магазин №1 "Старт" с торговой площадью 1519 м². Под спортивными товарами здесь занято 724 м², или 47,6%. В III квартале 1978 г. удельный вес спортивных товаров в общем объеме товарооборота магазина составлял 17,3, а в 1979 г. – 26,2%. Имеется 13 секций и 8 бригад. В ассортименте магазина широко представлены велосипеды, мотоциклы, трикотаж, одежда, обувь, рыболовные снасти и др.

Все секции магазина имеют ассортиментные перечни товаров, за соблюдением которых следят заведующие секциями, продавцы, а также товароведы соответствующих групп товаров и диспетчер магазина. Для лучшего удовлетворения покупательского спроса внедрен опыт Молодечненского горпищепромторга по управлению товарными ресурсами. Ежедневно ведется учет реализации товаров в разрезе ассортимента. Несоблюдение ассортиментных перечней снижает коэффициент качества труда работника, а секция, в которой наблюдаются систематические нарушения, снимается с участия в соцсоревновании.

В организации торговли спортивными товарами имеется ряд особенностей. Часть спортивных товаров приобретают коллективы предприятий и учреждений по безналичному расчету. За I полугодие 1979 г., магазином "Старт" было продано таким образом товаров на сумму 185,2 тыс. руб. В продаже спортивных товаров наблюдаются резкие сезонные колебания, что приводит к необходимости накапливать их к определенному сезону. Последнее не является непосредственной функцией розничной торговли. Кроме того, предприятия "Спорткультторга" не располагают площадями для хранения сезонных товаров. Поэтому, на наш взгляд, целесообразно было бы оптовым базам учитывать се-

зонность спроса на спортивные товары и накапливать их на своих складах.

Важным условием повышения эффективности работы магазина являются правильный выбор, размещение в торговом зале и эксплуатация торгово-технологического оборудования. В магазине "Старт" в настоящее время торговые площади используются недостаточно эффективно. Так, коэффициент установочной площади по различным секциям и бригадам, торгующим спортивными товарами, колеблется от 0,09 до 0,32, выставочной - от 0,38 до 0,73. В среднем же по магазину коэффициент установочной площади составляет 0,15 и выставочной - 0,35. Такое использование торговых площадей связано с нерациональной планировкой торгового зала, неправильным подбором торгового оборудования.

В магазине "Старт" проводится работа по повышению культуры обслуживания. Так, 5 секций работают по методу самообслуживания. Секции спортивной одежды и трикотажа реализуют товары с применением талонов качества, позволяющих учитывать степень активности продавцов в процессе продажи товаров и уровень культуры обслуживания покупателей. В результате в указанных секциях около 60% покупок осуществляется с помощью продавцов-консультантов (степень их активности достигает 44%). Однако при анализе результатов этой работы выявилось отсутствие должной требовательности заведующих секций к продавцам. Весьма целесообразно в этом направлении внедрение материальной ответственности ограниченного круга лиц, предусматривающее перевод продавцов-консультантов на участки работы, где временно образовался большой поток покупателей. В магазине "Старт" широко используются такие средства информации, как указатели, ценники, справочно-информационный пункт, уголок покупателя, витрины. Магазин находится на абонентном обслуживании комбината "Белторгреклама". Меняется витрина 3 - 4 раза в год и поэтому не дает желаемого эффекта. В результате редкой обновляемости витрин товар в них теряет качества и уценяется. Потери от уценок составляют 2 - 3 тыс. руб. Целесообразно иметь в штате магазина товароведа-декоратора, который систематически занимался бы рекламой, обновлял витрины и следил за ними. За счет этого можно сократить издержки на рекламу на 3-4 тыс.руб. и значительно увеличить реализацию товаров.

Перечень дополнительных услуг, оказываемых в магазине №1 "Старт", широк и разнообразен, он насчитывает 15 видов.

Так, в I полугодии 1979 г. было выполнено 939 предварительных заказов на временно отсутствующие в продаже товары, оформлено подарков на сумму 164,2 тыс. руб. (против 11 тыс. руб. по плану), осуществлена мелкая подгонка в 601 швейно-трикотажном изделии, прочитано 136 рекламных объявлений по радиоузлу. Справочно-информационный пункт дает в день более 300 справок по приобретению товаров.

Развитие и совершенствование услуг, оказываемых покупателям в магазине, — неременное условие дальнейшего повышения культуры обслуживания.

А.Г.Свиридович

ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ

Совершенствование торговли в условиях развитого социализма возведено в ранг важной государственной задачи. Это связано с тем, что труд работников торговли в значительной степени воздействует на самочувствие, настроение и работоспособность трудящихся.

Именно поэтому социально-экономическое значение и роль торговли в успешном развитии страны высоко оценивается директивами партии и правительства. Это отмечается в принятом в июле 1977 г. ЦК КПСС и Советом Министров СССР постановлении "О мерах по дальнейшему развитию торговли". В нем предусматривается комплекс программных мер по дальнейшему улучшению организации торговли.

Несмотря на достигнутые успехи, выдвинутый В.И.Лениным лозунг "учиться торговать" сохраняет актуальность и в наши дни. Лучше торговать сегодня — это значит обеспечивать дальнейший рост производительности труда в торговле и улучшать торговое обслуживание на основе постоянного совершенствования методов продажи товаров с таким расчетом, чтобы с меньшими затратами общественного труда увеличивать свободное время трудящихся.

В период создания материально-технической базы коммунизма сохраняются товарное производство и товарно-денежные отношения. Именно поэтому в Программе КПСС указывается на необходимость в коммунистическом строительстве "полностью использовать товарно-денежные отношения в соответствии с новым содержанием, присущим им в период социализма" [1].