

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].

По мере роста товарооборота сфера торговли начинает играть все более важную роль в реализации цели социалистического производства и социалистического принципа распределения по труду, в экономии свободного времени и повышении культуры трудящихся, росте производительности общественного труда и в осуществлении воспроизводства рабочей силы, имеющего особое значение для возобновления процесса производства вообще, ибо "первая производительная сила всего человечества есть рабочий, трудящийся" [2].

Решающая роль в этом процессе принадлежит продуктам питания, которые выступают как неперемное условие существования человека. К.Маркс писал, что "...производство продуктов питания является самым первым условием жизни непосредственных производителей и всякого производства вообще" [3].

Для жизнедеятельности человека необходим регулярный прием пищи. Хотя сама потребность человека в продуктах питания ограничена, однако требования к их разнообразию вполне определены: необходим такой состав продуктов питания, который в наибольшей мере способствует поддержанию сил и здоровья человека.

Для прогрессивного развития общества необходимо постоянное совершенствование потребления. Значимость потребления в процессе общественного производства и определяет интерес к нему.

Проблемам потребления большое внимание уделял В.И. Ленин. Только вопросам питания – наиболее важной и устойчивой части потребления – он посвятил более 200 работ (статей, разделов, выступлений, деловых записок и т.п.).

По мере развития общественного производства в обеспечении населения продуктами питания все большая роль отводится советской торговле. Так, если в 1950 г. на долю товарооборота государственной и кооперативной торговли и колхозного рынка приходилось примерно 70% общего фонда личного потребления населения, то в 1977 – 1979 гг. эта доля, по нашим расчетам, составила более 93%.

Развитие торговли нельзя рассматривать в отрыве от экономики в целом, т.е. от развития промышленности, сельского хозяйства, науки, культуры, доходов населения. Увеличение среднемесячной заработной платы рабочих и служащих, доходов колхозников и выплат из общественных фондов потребления требует повышения эффективности как производства, так и советской торговли [4].

Для торговли курс на повышение экономической эффективности общественного производства означает, что высококачественное торговое обслуживание населения должно преследовать цели не только формального увеличения товарооборота и количества магазинов, но и улучшения качественной структуры потребления, совершенствования процессов реализации товаров, роста производительности труда, обеспечения таких услуг, которые бы способствовали экономии свободного времени покупателей.

Улучшение культуры торговли непосредственно связано с совершенствованием показателей, характеризующих деятельность торговых предприятий. Во многих случаях только объем товарооборота и уровень рентабельности не всегда способствует реализации продукции, в которой заинтересован потребитель. Более того, оценка результатов деятельности торговых предприятий по этим показателям может способствовать тому, что реализация, скажем, картофеля, овощей, фруктов, минеральных вод и других издержкочемких и относительно недорогих товаров для торговли оказывается невыгодной, хотя потребление этих товаров благотворно влияет на организм человека. И наоборот, рост реализации виноводочных, табачных изделий увеличивает как объем товарооборота, так и рентабельность торговли, хотя потребление этих товаров не только не способствует развитию человека, но ведет к его деградации как личности.

Следовательно, при оценке результатов деятельности торговых предприятий по показателям объема товарооборота и уровня рентабельности при определении победителей соревнования необходимо учитывать и структуру товарооборота, которая в наибольшей мере способствовала бы поддержанию жизнеспособности человека и его развитию как личности.

Наряду с улучшением структуры товарооборота необходимо дальнейшее совершенствование прогрессивных методов продажи товаров, применение которых способствовало бы увеличению реализации товаров, повышению культуры торговли и снижению издержек потребления как при покупке товаров, так и по доведению их до вида, непосредственно готового к потреблению, а также росту производительности труда торговых работников.

С учетом этих важных задач по совершенствованию торговли как условия повышения материального благосостояния советских людей в Основных направлениях развития народного хозяйства СССР на 1976 - 1980 гг. указывается на необ-

ходимость "...шире развивать прогрессивные формы торговли, улучшать режим работы торговых предприятий, обеспечивать дальнейшее повышение уровня обслуживания населения, сокращение затрат времени покупателей на приобретение товаров" [5].

Как известно, к прогрессивным формам торговли относится реализация товаров по методу самообслуживания, по образцам, с открытой выкладкой, по предварительным заказам и через торговые автоматы. Преобладающее место среди этих форм в торговле занимает метод самообслуживания, так как он удобен для покупателей и экономически выгоден.

Социологические и экономические исследования показали, что покупка товаров в магазинах, применяющих прогрессивные формы торговли, позволяет сберечь каждой семье свободного времени в среднем не менее 10 ч в неделю. При этом, хотя в магазинах самообслуживания время на непосредственный отбор товаров покупателями несколько увеличивается, однако время, затрачиваемое на ожидание в очередях, уменьшается в три раза. Именно поэтому главным направлением в торговле продовольственными и непродовольственными товарами в перспективе будет занимать метод самообслуживания. По расчетам Украинского научно-исследовательского института торговли и общественного питания (УкрНИИТОП), доля таких магазинов в товарообороте государственной торговли СССР в перспективе может быть доведена до 80%, в том числе в торговле продовольственными товарами — до 85, а в торговле непродовольственными товарами — до 75%. Для сравнения отметим, что к середине 1979 г. удельный вес продажи товаров методом самообслуживания в государственной торговле составил в стране 44% товарооборота по продовольственным товарам и 65% — по непродовольственным [6].

Наиболее перспективным направлением в развитии самообслуживания по продаже продовольственных и непродовольственных товаров населению является дальнейшее развитие сети универсамов — крупных розничных торговых предприятий, позволяющих культурно обслуживать большие потоки покупателей с относительно невысокими затратами общественного труда.

Развитие универсамов перспективно потому, что время, затрачиваемое покупателями на приобретение однотипных товаров в универсаме, в среднем на 20% меньше, чем в обычных продовольственных магазинах самообслуживания, и в 1,5

раза меньше, чем в продовольственных магазинах с традиционными методами обслуживания. При покупке набора товаров времени затрачивается на 25 - 30% меньше, чем при посещении нескольких магазинов.

Именно поэтому в соответствии с расчетами Всесоюзного научно-исследовательского института экономики торговли и систем управления (ВНИИЭСистем) торговую площадь универсамов, торгующих продтоварами, в городах следует довести до 70 - 80% общей площади магазинов, торгующих этими товарами.

Большую роль здесь могли бы сыграть городские управления торговли, особенно при планировании строительства торговой сети в новых городских микрорайонах.

Несмотря на несомненный выигрыш времени потребителями при покупке товаров в универсаме, экономические результаты их деятельности все еще недостаточно высоки. Так, в универсаме "Фрунзенский" г. Минска при большом объеме товарооборота наблюдается самый низкий по торгу уровень рентабельности. При самом высоком товарообороте в расчете на одного продавца в универсаме самый низкий товарооборот на 1 руб. производственных фондов. Основная причина такого положения заключается в том, что в универсаме высоки затраты по содержанию помещения, амортизации и расходы по хранению, подработке и упаковке товаров (0,42%, 0,79 и 0,43% к товарообороту соответственно).

Правда, в связи с тем что издержки потребления, связанные с приобретением товаров и их подготовкой к использованию, в целом по СССР оцениваются 200 - 220 млрд. чел.-ч в год (или в среднем около 4 ч на взрослого человека в сутки [4 - 6]), а универсамы сберегают до 30% времени, затрачиваемого на покупку, несмотря на относительно более высокие затраты по сравнению с другими магазинами, совокупные затраты общественного времени в результате могут оказаться ниже, чем при других формах продажи. Тем не менее снижение этих расходов способствовало бы дальнейшему повышению эффективности общественного производства.

Если расходы по амортизации снизить трудно, то расходы по упаковке, подработке, хранению товаров и содержанию помещений уменьшить просто необходимо.

В штате универсама фасовщики, рабочие по переноске грузов и рабочие по уборке помещений составляют 27% общей численности персонала, из них рабочие по уборке помещений - 9%. Следовательно, без кардинального решения этих

вопросов повышение эффективности работы универсамов вряд ли возможно.

Требуется прежде всего изменение фасовки товаров. Последняя, как правило, производится вручную, что вызывает необходимость увеличения численности работников и рост издержек обращения.

Чтобы сократить расходы, торговые организации начали создавать специальные фасовочные цеха по централизованной расфасовке товаров. Хотя создание таких цехов в торговле и приводит к некоторому снижению затрат по сравнению с затратами на расфасовку непосредственно в магазинах, они все же значительно выше, чем затраты по фасовке в промышленности (табл. 1).

Промышленная фасовка улучшает рекламу товаров, исключает факты обвеса в магазинах и, самое главное, на каждый рубль товарооборота в среднем дополнительно экономит 0,19 коп.

Не менее важной проблемой является сокращение затрат на погрузочно-разгрузочные работы. Так, в универсаме "Фрунзенский" рабочие по перемещению грузов составляют более 10% общей численности работающих. Именно поэтому необходимо расширить внедрение доставки товаров в таре-оборудова-

Таблица 1. Сравнительная стоимость фасовки некоторых продовольственных товаров в промышленности, фасовочных цехах торговли и в магазинах, руб. [7]

Товары	Затраты на фасовку 1 т		
	промышленность	фасовочные цеха торговли	магазины
Мясо	55 - 13	-	74 - 34
Колбасные изделия	205 - 90	250 - 00	308 - 09
Твердые сыры	99 - 70	115 - 48	125 - 50
Животное масло	27 - 73	31 - 48	63 - 40
Сахар песок	19 - 00	25 - 00	24 - 00
Мука	13 - 00	-	20 - 64
Крупа	13 - 00	17 - 00	24 - 50

нии и специальных контейнерах, что наряду с сокращением затрат на погрузочно-разгрузочные работы позволит уменьшить складские площади магазинов на 20 - 25% и за счет этого соответственно увеличить площади торговых залов. По расчетам отдельных экономистов, использование даже половины складской площади продовольственных магазинов самообслуживания для расширения торговых залов позволит сэкономить по стране более 2 млрд. руб., что равно стоимости строительства почти 2 тыс. универсамов с торговой площадью 1200 м<sup>2</sup> каждый [8 - 9].

Экономический эффект от внедрения тары-оборудования в универсаме г.Клайпеда площадью 500 - 600 м<sup>2</sup> со среднемесячным товарооборотом 300 тыс. руб. составляет 40 - 45 тыс. руб. в год, а использование специальных контейнеров, приспособленных для загрузки плодоовощной продукции в местах выращивания, перевозки, хранения и ее реализации в магазинах позволяет экономить около 14 руб. на 1 т, в том числе в торговле 3 р. 50 к. [8 - 9].

Немаловажным фактором повышения эффективности торговли и увеличения свободного времени покупателей является дальнейшее совершенствование расчетных операций.

Проведенные в универсаме "Фрунзенский" г.Минска наблюдения показали, что на расчетные операции покупатели затрачивают 40 - 42% времени, причем в часы "пик" примерно 60% его приходится на ожидание расчета. Повышение интенсивности работы расчетно-кассовых узлов связано с оснащением их более совершенными видами кассовых аппаратов и улучшением маркировки расфасованных товаров, особенно в отношении их стоимости. При оборудовании расчетных узлов современными суммирующими аппаратами 60 - 70% основного времени, необходимого для расчета, затрачивается на уточнение стоимости отдельных товаров, отобранных покупателем. Некоторый выигрыш времени при покупке товаров еще не означает существенного увеличения свободного времени трудящихся, если доведение продукта до потребителя требует больших затрат труда. Наиболее четко эта зависимость прослеживается на примере мясных продуктов, как наиболее трудоемких при обработке.

Известно, что приготовление пищи в домашних условиях с использованием мясных замороженных блюд и полуфабрикатов позволяет существенно увеличить свободное время трудящихся. Однако мясная промышленность все еще мало выпускает

мясных полуфабрикатов и готовых блюд. В общем товарообороте по мясу их удельный вес в универсаме "Фрунзенский" занимает менее 0,05%.

Осуществление предложенных мероприятий, на наш взгляд, существенно повысит эффективность деятельности универсамов, будет способствовать повышению культуры обслуживания и самое главное – сбережению свободного времени потребителей.

### Л и т е р а т у р а

1. Ленин В.И. Полн собр. соч., т. 1, с. 101–102. 2. Программа Коммунистической партии Советского Союза. – М., 1975. 3. Ленин В.И. Полн собр. соч., т. 38, с. 359. 4. Маркс К., Энгельс Ф. Соч., т. 25, с. 184–185. 5. Развитие экономики СССР в десятой пятилетке. – М., 1977. 6. Материалы XXV съезда КПСС – М., 1976. 7. "Советская торговля", 1979, № 9. 8. Шиманский В.П. Развитие торговли: эффективность, качество. – М., 1979. 9. Полетаев Б.Е. и др. Качество обслуживания на уровень возросших потребностей населения. – М., 1977.

Г.М.Михасенко

## ОРГАНИЗАЦИЯ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ – ОСНОВА ХОЗЯЙСТВЕННОГО МЕХАНИЗМА ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Особую актуальность на современном этапе развития хозяйственного механизма оптовой торговли приобрели вопросы совершенствования планирования товародвижения. Именно от уровня планирования и его методов зависят и удовлетворение покупательского спроса, и культура обслуживания населения, и четкая организация процесса товародвижения.

Однако вопросам планирования товародвижения на оптовых предприятиях торговли уделяется недостаточно внимания. Во многих функционирующих АСУ–ОПТ реализована лишь одна фаза управления товародвижением – учет. Частично проводимый расчет сводных плановых показателей по данным оптовых ярмарок также не удовлетворяет требованиям конкретизации плановых данных.

Наше исследование позволило определить место планирования товародвижения в коммерческо-хозяйственном процессе оптового предприятия (рис. 1), как "центрального звена, сердцевины руководства" [1] товародвижением. Система обработки данных