

3. Необходимо упорядочить распределение фондов и прикрепление баз к поставщикам до начала оптовых ярмарок, чтобы создать условия для подготовки к заключению договоров поставки.

4. Базы должны накапливать необходимую информацию о структуре спроса населения, а также каталоги, списания предлагаемых к выпуску изделий предприятиями до начала заключения договоров и согласования спецификаций.

5. Важно совершенствовать учет поступления посуды в ассортименте согласно спецификациям, чтобы обеспечить возможность своевременного предъявления базами претензий за нарушение согласованного ассортимента.

М.К.Хвалей

### ВОПРОСЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ПОСУДЫ ИЗ СТЕКЛА, КЕРАМИКИ И МЕТАЛЛА

В настоящее время ассортимент товаров народного потребления в СССР насчитывает около 1 млн. разновидностей. В течение 1976–1980 гг. он удвоился. Поэтому разработка и применение наиболее рациональных методов формирования ассортимента, удовлетворяющих максимальные потребности населения и создающих оптимальные условия для экономической деятельности торговых предприятий, становится одной из важнейших задач дальнейшего развития торговли.

Ассортимент товаров – не простая их совокупность. Это перечень номенклатур товаров, их разновидностей, объединяющихся или сочетающихся по какому-либо признаку. Ассортимент любой группы товаров должен представлять набор изделий, наилучшим образом удовлетворяющий потребности общества. Это требование наиболее актуально для группы товаров культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода. Прежде всего это относится к изделиям из стекла и керамики, металлической посуде.

В прогнозировании и планировании производства, продажи и потребления посуды одной из центральных проблем становится формирование ассортимента и улучшение качества выпускаемой продукции.

Состав и ассортимент посуды, выпускаемой промышленностью, должны находиться в строгом соответствии со складывающейся структурой потребления и совокупностью тех материальных и культурных благ, которыми располагает общество.

Стекло́нная, сорто́вая, керамическая (в том числе фарфо́ро-фаянсовая), а также металличе́ская посуда принадлежит к группе товаров массового спроса и представляет собой сложно-ассортиментную группу изделий хозяйственно-бытового назначения. Ее подразделяют по функциональному назначению, комплектности, составу сырья, способу выработки и обработки, размерам, форме, разделкам, комплектности. Сложность ассортимента сортовой посуды определяется большим разнообразием исходных материалов, используемых для ее изготовления. Все это обуславливает не только разный подход к назначению, конструкции изделий, их обработке, отделке, но и к формированию структуры ассортимента ее в розничной сети.

Рост материального и культурного уровня жизни трудящихся обуславливает интенсивные изменения в бытовых условиях, оказывающих решающее влияние на совершенствование интерьера квартиры, а соответственно и потребление посуды.

Рост денежных доходов населения приводит к уменьшению влияния фактора цен при формировании ассортимента и повышению эстетических требований к товарам, что становится одним из определяющих условий их реализации. В связи с этим перед промышленными предприятиями и торговлей встает задача улучшения качества и внешнего оформления посуды.

Важный этап формирования ассортимента посуды – расчет структуры группового ассортимента непосредственно в магазинах, т.е. установление количественных соотношений отдельных групп товаров. Указанная структура берется за основу при планировке торговых залов и расчетах экономических показателей; валовых доходов, издержек обращения, уровня рентабельности и др.

Завершающим этапом формирования ассортимента являются определение внутригруппового ассортимента, его регулирование, подбор конкретных разновидностей каждой группы, подгруппы, вида, разновидностей изделий из стекла, фарфора, фаянса или другой керамики, чугуна, стали, алюминия, мельхиора и др. Работу эту должны проводить сами магазины с учетом ожидаемых изменений спроса населения, имеющихся торговых и складских площадей, планируемого товарооборота, прибыли, уровня цен и торговых скидок на отдельные товары, контингента покупателей и других показателей. Этот этап имеет весьма важное значение, так как весь процесс преобразования производственного ассортимента в торговый по всем звеньям товародвижения обусловлен ассортиментом товаров в последнем звене – магазине. Именно в магазине должно быть обеспечено соответствие ассортимента посуды спросу.

Изменения спроса населения, развитие товарооборота, повышение рентабельности предприятий торговли определяют необходимость обновления и расширения ассортимента товаров. В то же время он должен обладать и определенной стабильностью, обеспечивающей бесперебойную продажу этих товаров. В связи с тем что условия функционирования магазинов имеют свои особенности, состав ассортимента и степень стабильности могут быть различными. Это требует разработки для каждого магазина или группы их ассортиментных минимумов, наборов – перечней товаров, которые должны быть бесперебойно в продаже. Конечно, имеется в виду, что фактический ассортимент будет шире за счет вводимых в него сезонных, дефицитных и других товаров повышенного спроса.

Следует, однако, отметить, что указанные ассортиментные наборы по хозяйственно-бытовым товарам устанавливались в большинстве случаев формально, без учета конкретных условий работы посуды-хозяйственных магазинов, их снабжения предприятиями промышленности и оптовой торговли. Как правило, ассортиментный минимум по стеклянной сортовой, фарфоро-фаянсовой и металлической посуде предусматривает широкий набор изделий, включающий большое количество разновидностей по разным товароведным признакам. Однако в ассортименте магазина фактически представлены только такие разновидности посуды, которые производятся промышленными предприятиями, а также имеются на складах оптовых баз. Обычно фактический ассортимент посуды в магазинах несколько уже разработанного ассортиментного перечня. Это объясняется тем, что и промышленность вырабатывает ее в ограниченном ассортименте и на складах оптовых баз нет должных условий для превращений производственного ассортимента в торговый.

Таким образом, проблема формирования ассортимента посуды в магазинах и на оптовых базах тесно связана с проблемой формирования производственного ассортимента, и для ее решения требуются усилия научно-исследовательских коллективов как в торговле, так и промышленности.

Но недостаток ассортиментных минимумов, наборов посуды состоит не только в этом. Дело в том, что обычно ассортиментные минимумы не конкретны. В них указываются только число видов или разновидностей посуды. Это позволяет довольно легко обеспечить ассортиментный минимум за счет тех изделий, которые легче всего закупить у промышленности и доставить в магазин, хотя они пользуются средним или даже слабым спросом.

Тем самым ассортиментный минимум не выполняет своего прямого назначения – формирования необходимого ассортимента товаров.

Ассортиментные минимумы, на наш взгляд, следует вводить только при наличии твердосформулированного спроса и при обязательном указании конкретных разновидностей товаров, которые постоянно должны иметься в продаже. Этот перечень следует периодически пересматривать по мере развития производства и ликвидации дефицита отдельных групп товаров.

Упорядочение формирования ассортимента посуды, создание своеобразных норм – ассортиментных минимумов и пришедших им на смену потребительских комплексов – тесно связано со структурой торговой сети, с ее типизацией и специализацией. В основе этого лежит размещение товаров по потребительскому комплексу.

Практика Минского ЦУМа и других универмагов столицы по размещению изделий из стекла и керамики в комплексе "Товары для дома" подтверждает преимущества этого метода. Во-первых экономится время покупателей. Кроме того, более рационально используется торговая площадь, повышается уровень культуры обслуживания покупателей.

Помимо комплексов в универмагах продажа посуды и других хозяйственно-бытовых товаров осуществляется также в действующих и во вновь построенных специализированных посудо-хозяйственных магазинах. Определенная часть посуды реализуется через отделы непродовольственных товаров в универсамах и крупных продовольственных магазинах. Однако дальнейшее развитие продажи этих изделий здесь сдерживается из-за отсутствия соответствующих фондов у пищеторгов.

Специфика реализации изделий из стекла и керамики, обилие видов и разновидностей, а также новые требования к формированию ассортимента товаров этой группы обуславливают необходимость наличия соответствующих узкоспециализированных магазинов. В настоящее время сеть таких магазинов как в БССР, так и в целом по стране развита очень слабо. Нам представляется, что такие предприятия торговли можно открыть во всех областных центрах республики. Узкая специализация позволяет сконцентрировать в одном месте и обеспечить надлежащий выбор и показ максимального количества видов и разновидностей посуды основных заводов-изготовителей, которая может поступать непосредственно в магазин, минуя склады баз оптового звена. Тем самым сокращаются время доставки, транспортные расходы, по-

тери от боя посуды. Кроме того, в таких магазинах имеется реальная возможность комплексного изучения покупательского спроса и активного воздействия на непосредственных поставщиков. Для этих магазинов следует разрабатывать специальные ассортиментные перечни с указанием не только наименования изделий, но и количества разновидностей товарных единиц, а также других показателей структуры ассортимента с учетом размеров торговой площади.

При формировании ассортимента посуды следует иметь в виду, что на различные изделия из стекла и керамики существует неодинаковый спрос: часть посуды, употребляемой ежедневно, быстро подвергается физическому износу, поэтому спрос на нее больший. Значительно меньшая потребность существует в изделиях, которые редко используются в семье (по случаю приема гостей в торжественные дни, по праздникам и т.д.). Поэтому при формировании ассортимента важно определить соотношение посуды повседневного и периодического пользования.

Посуда повседневного потребления должна составлять основу ассортимента посудно-хозяйственных магазинов, отделов, универсамов, отделов крупных продовольственных магазинов, реализующих непродовольственные товары.

Посуда периодического пользования должна преобладать в ассортименте общегородских и узкоспециализированных магазинов, в числе которых отделы или комплексы универсамов, а также магазины типа "Кристалл", "Фарфор", "Керамика".

В потребительской кооперации дальнейшее развитие должна получить продажа посуды в хозмагах.

Задачи торговли и промышленности состоят в том, чтобы через рекламу и другие средства информации объективно воздействовать на вкусы и мнения покупателей, создавать и расширять спрос на новые товары. В конечном итоге все это будет способствовать развитию производства и продажи и соответственно более полному удовлетворению потребности населения в посуде.

А.А.Широких, С.З.Мильштейн,  
И.Я.Кракаевич

## ВОПРОСЫ МЕТОДИКИ ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ И РАЗМЕЩЕНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

Одной из наиболее актуальных проблем коммунистического строительства в нашей стране является ликвидация социально-экономических и культурно-бытовых различий между городом и