

1974 г. 1:7,7) в 1976--1990 гг. удельный вес должностей, подлежащих замещению бухгалтерами со средним специальным образованием, сохранен на уровне 3%. Однако в связи с ростом общей численности работников госторговли число должностей, подлежащих замещению бухгалтерами со средним специальным образованием, возрастет в 1976--1990 гг. на 59%.

Произведенные расчеты перспективной потребности в специалистах торговли по БССР могут быть использованы для обоснования планов подготовки специалистов для торговли и общественного питания в высших и средних специальных учебных заведениях .

В.И. Гуша, С.З. Мильштейн, О.И. Бабенко,  
Н.Ф. Ятченя, В.Г. Пясецкая

### РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Необходимость удовлетворения растущих потребностей трудящихся требует, чтобы в торговой сети было представлено все разнообразие ассортимента производимых товаров. Однако возможности розничной торговой сети в этом отношении ограничены. Особенность сельской торговли, которая отличается распыленностью спроса и измельченностью торговой сети, делает невозможным, да и нецелесообразным представлять в каждом магазине полный ассортимент даже в пределах реализуемых групп товаров. В силу этого важнейшим вопросом ассортиментной политики является рациональное размещение ассортимента в имеющейся розничной торговой сети.

Типизация торговой сети позволяет установить конкретный товарный профиль каждого типа магазина, сконцентрировать в определенных предприятиях ассортимент товаров и вместе с тем предотвратить излишнее распыление их по многим магазинам.

В системе потребкооперации наиболее распространенными являются магазины по реализации товаров повседневного спроса.

Розничный товарооборот их в 1973 г. в Белорусском потребсоюзе составил 1,83 млрд. руб., или 76,2% всего товарооборота. В настоящее время в системе потребительской кооперации БССР насчитывается 7,4 тыс. магазинов "Товары повседневного спроса", что составляет около 55% общего количества магазинов.

Основным недостатком их является низкая эффективность работы: годовой товарооборот на 1 м<sup>2</sup> торговой площади в среднем составляет около 2 тыс. руб. при нормативе 3-4,5 тыс. руб.

Одним из основных путей повышения эффективности работы таких магазинов является строгое соблюдение принципов формирования ассортимента. Нередко в них отсутствует большое количество наименований товаров первой необходимости при наличии дорогостоящих товаров сложного ассортимента.

Например, в магазине "Товары повседневного спроса" д. Дарево Брестской обл. не оказалось 266 разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем. Аналогичное положение и по другим предприятиям данного типа. В условиях загруженности магазинов товарами несвойственного ассортимента, зачастую громоздких (мебель, культтовары) с очень низкой товарооборачиваемостью, создаются значительные трудности в размещении и организации торговли товарами повседневного спроса, что ведет к снижению эффективности использования торговых площадей и невыполнению плана товарооборота.

Это подтверждается данными обследования розничной торговой сети отдельных населенных пунктов Дзержинского района Минской области. В тех магазинах "Товары повседневного спроса", где продавались культтовары, электротовары, спорттовары, нагрузка на 1 м<sup>2</sup> торговой площади в 5-6 раз ниже, чем в магазинах, в которых ассортимент в значительной степени соответствовал данному типу предприятий.

Общепризнанным в настоящее время показателем, от которого зависит широта и глубина ассортимента, является размер торговой площади. Ассортимент размещенного в магазине товара формируется в зависимости от размеров площади торгового зала. Правление Центросоюза ввело в действие разработанные ЦИНОТУРОм обязательные ассортиментные перечни товаров для магазинов по торговле товарами повседневного спроса с площадью торгового зала 150 м<sup>2</sup> (первая категория), 70 (вторая категория) и 30 м<sup>2</sup> (третья категория). Рекомендуемые ЦИНОТУРОм обязательные ассортиментные перечни для каждой категории магазинов "Товары повседневного

спроса" являются по количеству наименований товаров и их разновидностей минимальными и должны уточняться в каждом конкретном случае. При формировании товарного ассортимента необходимо учитывать следующие основные факторы: численность населения, уровень денежных доходов, место расположения магазина, транспортные связи и другие местные факторы, без учета которых рациональное построение ассортимента затруднительно.

В обязательных ассортиментных перечнях для магазинов по торговле товарами повседневного спроса, кроме наименований товаров и количества разновидностей каждого наименования, определяется количество товарных единиц каждой разновидности. Это сделано для установления ориентировочных товарных запасов, которые можно разместить в торговом зале магазина. Поскольку площадь торгового зала магазинов по торговле товарами повседневного спроса в большинстве случаев не соответствует площадям, для которых разработаны ассортиментные перечни, возникает необходимость внести изменения в количество товарных единиц каждой категории магазина применительно к конкретной площади.

В связи с этим нам представляется целесообразным при изменении торговой площади магазинов третьей категории на  $5 \text{ м}^2$ , первой и второй на  $10 \text{ м}^2$  соответственно увеличивать или уменьшать количество товарных единиц по укрупненным группам. Например, увеличение торговой площади в магазине третьей категории на  $5 \text{ м}^2$  вызывает увеличение количества товарных единиц продовольственных товаров на 6, а непродовольственных на 5%; также проводится определение необходимого количества товарных единиц по всем реализуемым группам товаров.

При формировании товарного ассортимента для магазинов "Товары повседневного спроса" необходимо учитывать среднемесячный товарооборот, обеспечивающий рентабельную работу предприятий, а также норматив товарных запасов.

Наибольшие затруднения вызывает распределение площадей торгового зала по отдельным товарным группам.

Анализ обследованных предприятий показывает, что увеличение доли продовольственных товаров в торговой площади магазина способствует снижению нагрузки на  $1 \text{ м}^2$ . Максимальный товарооборот с  $1 \text{ м}^2$  может быть в том случае, если под продовольственные товары отведено до 40% торговой площади. Повышению эффективности использования торговой площади спо-

способствует также увеличение доли хозяйственных товаров, игрушек и чулочно-носочных изделий.

Увеличение торговой площади для таких товарных групп, как ликеро-водочные изделия, бакалея, консервы, белье, одежда на оборот с  $1 \text{ м}^2$  не влияет. Расчеты показывают, что для размещения всего необходимого ассортимента товаров, предусмотренного перечнем, необходимо, чтобы в магазине первой категории установочная площадь составляла около 35, а площадь выкладки — 75—80% площади торгового зала; в магазине второй категории соответственно 40 и 100%; в магазине третьей категории — 40 и 110%.

Важную роль в торговом обслуживании сельского населения играют кооперативные универмаги. На 1 января 1974 г. в потребкооперации республики насчитывалось 193 универмага; товарооборот их за I квартал 1973 г. составил 88,5 млн. руб., или 15,4% к общему товарообороту розничной торговой сети потребительской кооперации республики.

В разработанные ЦИНОТУРОм обязательные ассортиментные перечни для универмагов торговой площадью 350, 680, 850, 1000 м<sup>2</sup> включены следующие товарные группы: ткани, швейные товары, трикотажные товары, обувь, галантерейные товары, парфюмерно-косметические товары, культтовары.

Кроме этого разработаны ассортиментные перечни, в которых за счет исключения культтоваров предусматривается расширение торговой площади под швейные, трикотажные товары и обувь.

Так как для значительной части универмагов республики из-за размеров их торговых площадей разработанные ЦИНОТУРОм ассортиментные перечни не всегда подходят, то внедрять их без учета фактической площади универмагов невозможно. Сочетание товарных групп, реализуемых разными универмагами Белоруссии, различно и тоже не всегда совпадает с предложенными ассортиментными перечнями, поэтому нами предложена методика разработки обязательных ассортиментных перечней для конкретных универмагов отдельных райцентров.

Работа по формированию товарного ассортимента проводилась нами следующим образом:

изучалась вся торговая сеть, находящаяся в данном населенном пункте (с целью совершенствования типизации торговых предприятий и рационального размещения товарного ассортимента);

Таблица 1. Внутригрупповое распределение торговых площадей

Показатели	%	Показатели	%
Одежда		Обувь	
мужская	39	мужская	30
женская	30	женская	34
детская	31	детская	36
В том числе детская		В том числе детская	
для мальчиков	35	мальчиковая	24
для девочек	45	девичья	33
детей дошкольного		школьная	28
и ясельного воз-		детская и мало-	
раста	20	детская	11
		гусариковая	4

устанавливался групповой ассортимент, т.е. перечни товарных групп, которыми должен торговать универмаг; определялись площади торгового зала под каждую группу товаров.

Затем с учетом внутригруппового ассортимента, товарооборачиваемости, занимаемой площади выкладки одной товарной единицей, вида используемого оборудования нами был определен (%) удельный вес торговых площадей под различные товарные группы: ткани — 9; белье — 6; одежда, головные уборы — 20; трикотаж, чулочно-носочные изделия — 14; обувь — 15; галантерейные товары — 9; парфюмерия, косметика — 3; культурные товары — 23.

Далее определялись:

внутригрупповой ассортимент, то есть конкретные подгруппы товаров в пределах каждой товарной группы, после чего устанавливались их торговые площади с учетом видов, размеров, половозрастных признаков и др. (табл. 1);

место расположения (этаж, зал) каждой товарной группы. Наиболее удачным можно считать расположение товаров в одном зале. Но поскольку, как правило, товарные группы располагаются в двух-трех помещениях на двух этажах, приходится приспосабливаться к существующей планировке универмага, что в некоторой части нарушает установленный удельный вес в распределении товарных групп по торговым площадям;

определяется установочная площадь, отводимая под каждую товарную группу (а внутри нее по подгруппам, видам, половозрастному признаку и т.д.);

вид используемого оборудования под каждую товарную группу. Применяя известную установочную площадь товарной группы и торгового оборудования, рассчитываем необходимое количество единиц оборудования для выкладки определенной группы товаров; площадь выкладки торгового оборудования.

Анализ действующих принципов формирования ассортимента показывает, что главным недостатком их являются механическое перенесение в розничную торговлю отраслевого принципа производства товаров.

Выгодно отличается в этом отношении принцип формирования ассортимента по признаку единства потребительского назначения товаров, когда товары объединяются тем, что они предназначены для удовлетворения одной и той же потребности (независимо от того, какой отраслью они произведены и из какого сырья). ЦИНОТУРОм Центросоюза рекомендуется внедрять ор-

Таблица 2. Содержание потребительских комплексов в Верхнедвинском универмаге

Потребительский комплекс	Микрокомплексы
Культура в быту	<p style="text-align: center;"><u>Товарные группы</u></p> Школьно-письменные и канцтовары, радиотовары, музыкальные товары, фотокиновары.
Товары для мужчин	Одежда, трикотаж, белье, головные уборы, обувь, носки, предметы ухода за обувью, галантерея
Товары для женщин	Одежда, трикотаж, белье и корсетные изделия; женские головные уборы и зонты, обувь, чулки и носки, предметы ухода за обувью, галантерея
Товары для шитья и рукоделия	Машины для шитья и рукоделия, ткани, постельные принадлежности, воротники меховые, нитки и пряжа, галантерея для шитья и рукоделия
Парфюмерия, косметика Для новобрачных Украшения, драгоценности, подарки	

ганизацию потребительских комплексов в универмагах с торговой площадью 650 м<sup>2</sup> 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.