

с этими отклонениями соответственно равен 21,1 и 50,9 %). Несмотря на определенное улучшение за рассматриваемый период качества прогнозов спроса, величина отклонения от фактически сложившегося положения все же остается значительной. В основном это вызвано влиянием небольшой доли товарных групп с неустойчивой тенденцией развития.

Вместе с тем совершенствование системы управления торговлей, постоянно возрастающая эластичность внутреннего рынка республики предполагают принятие ряда эффективных мер к предупреждению диспропорций предложения и спроса, ожидаемых в перспективе. Тогда возрастание отклонений факта от прогноза следует рассматривать как сигнал к углублению анализа. В данном случае широко используемые показатели отклонения прогнозных оценок от фактических должны дополняться оценками степени эффективности использования практиками прогнозной информации.

Основными направлениями улучшения качества прогнозов спроса является создание единой комплексной системы информационного обеспечения и совершенствование методик прогнозных расчетов на основе современной вычислительной техники. В целом изучение и прогнозирование спроса населения на товары народного потребления остается одной из важнейших проблем управления торговлей. От качества ее решения зависит представительность заказов промышленности на поставку товаров.

Б. Л. Калер, канд. экон. наук, М. П. Макасы, Р. В. Мархинина
(Белфилиал ВНИИКС)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ СПРОСА НАСЕЛЕНИЯ В ГОСТОРГОВЛЕ БССР

Необходимость улучшения системы изучения и прогнозирования спроса особенно актуальна в условиях совершенствования хозяйственного механизма, перехода к планированию выпуска продукции в натуральных показателях.

В государственной торговле республики имеются определенные достижения в области изучения спроса населения на товары народного потребления, в частности совершенствуются организационные формы. При всех областных и Минском городском управлениях торговли созданы лаборатории экономической информации и конъюнктуры. В годы десятой пятилетки в Белоруссии более чем в два раза возросло количество централизованных мероприятий по изучению спроса (выставки-продажи, анкетные опросы покупателей и специалистов торговли, выставки-просмотры).

Основная цель выставок-просмотров — изучение характера спроса на товары конкретного предприятия или на продукцию аналогичного потребительского назначения нескольких белорусских предприятий.

Выставки-продажи проводятся одновременно, в масштабе республики в системе государственной и кооперативной торговли. Их программа утверждается руководством Министерства торговли, Белкоопсоюза и промышленного министерства. Полученная информация обобщается, выдаются обоснованные рекомендации по совершенствованию ассортимента и качества товаров народного потребления. Именно так были организованы в 1980—1981 гг. выставки-продажи мужской обуви осенне-зимнего и женской весенне-летнего ассортимента, верхнего трикотажа для женщин, пальто для подростков, шелковых тканей, часов, удобрений и др.

Большое внимание в республике уделяется комплексному проведению мероприятий по изучению спроса на ярмарках-просмотрах ряда групп товаров, в частности изделий для детей (швейных, трикотажных, кожаной обуви, игрушек). На ярмарке была организована продажа товаров текущего ассортимента, вырабатываемых предприятиями республики. Выставлялись эталоны-образцы текущего и перспективного ассортимента; Белорусским республиканским Домом моделей демонстрировались швейные изделия перспективного ассортимента. Здесь же были выставлены детские изделия Белорусского филиала Всесоюзного павильона лучших образцов товаров народного потребления.

На ярмарке специалисты оптовой и розничной государственной торговли, промышленных министерств и ведомств, научно-исследовательских учреждений изучали потребительские оценки текущего ассортимента изделий для детей и подростков. Выставка завершилась покупательской конференцией.

Это мероприятие получило широкий резонанс в республике. Его результаты были рассмотрены на совместном заседании коллегии Минторга, Минлегпрома и Минместпрома республики. В постановлении коллегии были намечены меры по увеличению объема выпуска товаров для детей, разработке и внедрению в производство нового ассортимента, реконструкции и специализации промышленных предприятий на выпуске детских изделий.

В 1980—1981 гг. проведены также выставки-просмотры швейных изделий для подростков, товаров для спорта и туризма и др. Осуществленный Минторгом и Минлегпромом БССР осмотр швейных изделий для молодежи и подростков, на котором был проведен анкетный опрос школьников старших классов и студентов, дал возможность решить ряд проблем по этой сложной возрастной группе.

В республике начал более полно удовлетворяться спрос населения на товары первой необходимости. Уменьшился дефицит на нитки швейные хлопчатобумажные, предметы женского туалета, синтетические моющие средства, изделия садово-огородного инвентаря, художественную керамику, туалетное, хозяйственное мыло и др.

По материалам изучения спроса в 1981 г. промышленности было направлено более 450 информационных и конъюнктурных справок, писем с конкретными предложениями по увеличению производства, совершенствованию ассортимента и улучшению качества товаров. Только по изделиям легкой промышленности в первом по-

лугодии 1981 г. снято с производства более 100 моделей, фасонов, артикулов и видорисунков швейных, трикотажных изделий, тканей и обуви, не пользующихся спросом, и произведена их замена на изделия, пользующиеся спросом.

Однако эта работа еще требует дальнейшего совершенствования. Службы изучения спроса малочисленны: в среднем в состав службы входит всего 1,3 штатных специалиста, в том числе в оптовом звене — 1,4, в розничной торговле — 1,1.

Количество специальных подразделений (отделов, групп) по изучению спроса в 1981 г. по сравнению с 1980 уменьшилось. В общем количестве штатных служб изучения спроса насчитывается всего 25 специальных подразделений, или 22 %, что значительно ниже аналогичного показателя по стране в целом, приближающегося к 90 %.

Из 43 штатных служб в оптовом звене отделы по изучению спроса функционируют только в 5 организациях, в остальных они представлены 1—2 специалистами. В отдельных розничных организациях штатные службы спроса вообще отсутствуют.

Общими положениями о специальном подразделении по изучению конъюнктуры и спроса определено, что основными задачами отдела конъюнктуры и спроса областной оптовой базы являются организация и непосредственное осуществление систематических наблюдений за формированием, развитием и удовлетворением спроса населения на товары в целях получения информации, необходимой для обоснования заявок на потребность в ресурсах товаров и заказов на производство и поставку, обеспечение торгового и планового отделов базы и вышестоящих организаций информацией о спросе и др.

На отдел конъюнктуры и спроса возложено выполнение прогнозных расчетов и оценок спроса населения, необходимых для определения потребности в ресурсах товаров для местного рынка; ведение постоянно действующей картотеки учета спроса и потребности в ресурсах товаров; обеспечение выполнения плана централизованных мероприятий и другие функции. Однако из-за малочисленности состава служб изучения спроса на оптовых базах республики эти задачи решаются в недостаточной степени.

Согласно примерным расчетам трудоемкости и затрат, одобренным Межведомственным советом при МТ СССР 30 марта 1979 г., средняя численность специального подразделения на оптовой базе определяется в 4—5 человек. Поэтому на всех оптовых торговых базах следует из числа коммерческих работников создать отделы конъюнктуры и спроса в соответствии с рекомендуемой численностью.

Большую роль в повышении эффективности изучения спроса в республике призваны сыграть лаборатории экономической информации и конъюнктуры (ЛЭИК) при областных и Минском городском управлениях торговли.

Создание ЛЭИК повысило организационно-методический уровень планирования и проведения специальных наблюдений за спросом населения, способствовало более полному использованию материа-

лов по изучению спроса для обоснования заявок и заказов на производство товаров народного потребления. Однако в соответствии с Примерным положением о специальном подразделении по изучению конъюнктуры и спроса к функциям ЛЭИК, наряду с вопросами изучения спроса, отнесены некоторые обязанности торгового и планового отделов и, что особенно недопустимо, информационно-диспетчерской службы.

Информацию о текущем развитии спроса населения может собрать, систематизировать и проанализировать коммерческое подразделение управления торговли. В функции же ЛЭИК должны входить составление прогнозов структуры спроса населения и розничного товарооборота в номенклатуре формы «3-торг» и товарного обеспечения с периодом упреждения в 1—2 года и на пятилетку с рекомендациями по сбалансированию спроса и предложения, т. е. информации, отсутствующей в других подразделениях.

В связи с этим Минторгу БССР следовало бы пересмотреть положение о специальном подразделении по изучению конъюнктуры и спроса, максимально приблизив его к Общим положениям, утвержденным приказом Министерства торговли СССР. При этом штатную численность специалистов по спросу в лабораториях необходимо привести в соответствие с объемом фактической работы. Этого можно достигнуть, если освободить работников ЛЭИК от функций информационно-диспетчерской службы.

Не менее актуальным, на наш взгляд, является решение и других организационных вопросов.

Во многих союзных республиках в аппаратах министерств торговли созданы крупные подразделения по изучению спроса.

В отличие от других республик в аппарате Минторга БССР отсутствует подразделение, которое бы осуществляло организационное руководство и координировало деятельность служб изучения спроса, способствуя оперативному решению текущих вопросов изучения спроса в отрасли. Отсутствие такого подразделения отрицательно сказывается на работе служб изучения спроса, и прежде всего на деятельности лабораторий экономической информации и конъюнктуры при управлениях торговли исполкомов. Поясним эту мысль. В Минторге БССР имеются три службы изучения спроса при товарных управлениях. Каждая из служб планирует мероприятия по изучению спроса самостоятельно и в сроки, удобные для данного управления, не согласуя их с другими службами. В результате такой разобщенности в Министерстве торговли в разные периоды службы спроса розничных торговых организаций работают неритмично. В конечном итоге это сказывается на качестве подготовки и проведения мероприятий — обобщении информации о спросе, разработке обоснованных рекомендаций по совершенствованию ассортимента. Далее, если учесть, что зачастую работники групп спроса неправомочны решить ряд принципиальных вопросов без заместителя министра, курирующего изучение спроса, становится очевидной сложность функционирования этой системы. При такой организации руководства лабораторий приходится, наряду с руководите-

лями групп, решать вопрос с заместителем или начальником соответствующего управления.

В 1978 г. Министерство торговли союзной республики получило право создать отдел конъюнктуры и спроса. Основными задачами этого отдела являются: руководство изучением спроса в организациях и предприятиях государственной торговли, централизованные наблюдения за спросом в республике для получения оперативной информации о тенденциях его развития. Для решения этих задач работники отдела обязаны разрабатывать проекты планов централизованных мероприятий по изучению спроса в республике, организовывать его выполнение соответствующими службами спроса, а также обобщать полученную информацию для коммерческой деятельности. В обязанности отдела также входят: систематический контроль за состоянием изучения спроса в подведомственных торговых организациях; разработка предложений по его улучшению, проектов приказов, инструкций, указаний по организации изучения спроса в системе госторговли; при необходимости — оказание службам изучения спроса методической помощи и др. В какой-то мере указанные функции выполняют специалисты групп по изучению спроса. Однако в связи с отсутствием единого направляющего центра каждая группа указанную работу осуществляет по-своему. В результате в подведомственных организациях отсутствует единый подход к решению аналогичных задач.

Создание в аппарате Министерства торговли БССР отдела по изучению спроса и конъюнктуры — путь к повышению эффективности этой работы в отрасли.

В республике совершенствуется информационная база изучения и прогнозирования спроса. Так, по радиотоварам, музтоварам, фотокиноварам, спорттоварам, бумажно-беловым и школьно-письменным товарам выборочный учет заменен сплошным. Службы изучения спроса областных оптовых баз и Гомельского объединения «Культбытхозторг» в настоящее время располагают данными о движении культтоваров и их запасов в розничных торговых организациях за ряд лет в развернутом ассортименте более чем по 400 позициям.

В Гродненском и Брестском областных управлениях торговли в соответствующих магазинах с целью повышения экономической обоснованности заявок на потребность организован учет розничной продажи из запасов важнейших товаров хозяйственно-бытового назначения по расширенной номенклатуре (170 позиций).

Служба изучения спроса Белорусского республиканского объединения «Мебель» ведет учет розничной продажи и запасов в номенклатуре заявки на потребность мебели.

Однако несмотря на то что многие розничные торговые организации и предприятия располагают данными о структуре розничной продажи и запасах в номенклатуре заявки, оптовые торговые базы, объединения, к сожалению, такой информации по большинству товаров не имеют.

В настоящее время областные оптовые базы и объединения при

аналитических расчетах для обоснования заявок на потребность в основном используют данные по оптовой реализации, запасам на складах оптовых баз, обеспеченности ресурсами в предплановом году. Однако использования только названных показателей при обосновании потребности в товарах недостаточно, поскольку не учитываются изменение запасов в розничной торговой сети, величина неудовлетворенного спроса населения в номенклатуре заявки на потребность и другие факторы.

В связи с этим возникает острая необходимость новых каналов получения информации и совершенствования старых.

Для прогнозных расчетов спроса оптовая областная база, объединение должны располагать по меньшей мере четырьмя показателями:

- розничная продажа товаров в номенклатуре заявки;
- запасы товаров в розничной торговой сети в той же номенклатуре;
- запасы товаров на складах оптовой базы в номенклатуре заявки;
- объем неудовлетворенного спроса.

Из перечисленных показателей оптовые базы в настоящее время располагают в основном информацией о запасах товаров на своих складах. Этого явно недостаточно для составления обоснованных заявок на потребность в товарах. Для получения остальных показателей должны быть организованы специальные потоки информации от розничных торговых организаций, расположенных в зоне деятельности соответствующих оптовых баз.

Информацию о розничной продаже товаров в номенклатуре заявки рекомендуется получить следующим образом. На основании данных оперативного учета запасов в магазинах (кроме уставных универмагов) торги должны представлять сведения о запасах товаров в номенклатуре заявки соответствующей оптовой базе. Такую же информацию базам должны представлять и уставные универмаги.

Товароведы торгового отдела оптовых баз и объединений совместно с отделом изучения конъюнктуры и спроса, имея полученную информацию, а также данные о поставке товаров в розничную сеть в номенклатуре заявки, балансовым методом могут рассчитать розничную продажу соответствующих товаров в районе деятельности базы.

Для успешного функционирования названного выше потока информации в областных оптовых базах и объединениях необходимы создание постоянно действующей картотеки учета спроса и предложения товаров (ПДК), своевременное поступление данных о товарных запасах в розничной торговой сети на областные оптовые базы и объединения, механизированная обработка поступающей информации.

Для определения объема и структуры неудовлетворенного спроса на товары предлагается использовать специальную постоянно действующую панель специалистов при областной оптовой базе, а

также оперативные сведения о неудовлетворенном спросе, которые поступают в отдел конъюнктуры и спроса оптовой базы от розничных торговых организаций и предприятий.

Положительное решение затронутых в статье проблем по изучению спроса, на наш взгляд, подняло бы эту работу на более высокий организационно-методический уровень, создало условия для повышения эффективности системы изучения спроса в государственной торговле республики.

А. П. Тищенко, М. М. Шелкович, А. Н. Игнаткович
(Белфилиал ВНИИКСа)

О РАЗВИТИИ СПРОСА НАСЕЛЕНИЯ НА АВТОМОТОВЕЛОШИНЫ

Важная роль в удовлетворении потребностей населения в товарах принадлежит изделиям культурно-бытового назначения. Основными направлениями экономического и социального развития СССР на 1981—1985 годы и на период до 1990 года предусмотрено увеличение выпуска товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения не менее чем в 1,4 раза, значительное повышение их качества, постоянное обновление и улучшение ассортимента.

В группе товаров культурно-бытового назначения большой удельный вес занимают транспортные средства личного пользования: легковые автомобили, мотоциклы, мотороллеры, мопеды, легкие мопеды и велосипеды. В табл. 1 приведена динамика продажи шин и камер в республике за 1976—1980 гг.

Как следует из табл. 1, наиболее быстрыми темпами увеличива-

Табл. 1. Продажа автомотовелосипинов и сверхкомплектных камер в государственной и кооперативной торговле БССР, тыс. шт.

Товары	Годы					1980 г. в % к 1976
	1976	1977	1978	1979	1980	
Автошины	99,2	88,8	95,5	108,1	158,6	159,9
Мотошины	93,3	81,4	79,3	90,1	99,8	107,0
Велосипины	275,9	255,2	305,0	355,2	365,2	132,4
Сверхкомплектные						
автокамеры	10,7	12,1	15,5	20,7	37,9	в 3,5 раза
мотокамеры	14,1	16,1	21,3	24,7	36,9	в 2,6 раза
велокамеры	65,6	63,3	76,6	90,0	91,1	138,9
однотрубки к спортивным велосипедам *	15,0	15,3	15,5	15,8	15,6	104,0

* Бескамерные шины для спортивных велосипедов.