

Нам представляется более приемлемым в этом отношении показатель размера торговой площади в магазинах и число мест в предприятиях общественного питания, что будет способствовать определению действительной потребности в специалистах и лучшему их использованию.

Л и т е р а т у р а

1. Материалы XXVI съезда КПСС.— М., 1981, с. 182.

А. Г. Р о м и н а, канд. техн. наук, доц. (БГИНХ)

ОПТИМИЗАЦИЯ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ В МАГАЗИНАХ

Одной из актуальных проблем совершенствования хозяйственных связей торговли с промышленностью является улучшение ассортимента товаров народного потребления. На современном этапе, когда общий объем предложения большинства товаров достаточен, задача состоит в том, чтобы улучшить структуру этого предложения, расширить ассортимент товаров с тем, чтобы они удовлетворяли самым разнообразным покупательским вкусам.

Ассортимент товаров меняется по мере развития науки и техники, производства, в связи с повышением благосостояния народа.

Правильно подобранный ассортимент товаров обеспечивает удовлетворение спроса населения, быструю оборачиваемость товаров и рентабельность работы магазина.

Формирование ассортимента товаров в магазине заключается в создании внутригруппового ассортимента. Это наиболее сложный и трудоемкий процесс. От него зависит удовлетворение предъявляемого спроса. Но предложение товаров в магазине по объему и по структуре должно быть шире спроса. Иначе нельзя обеспечить выбор необходимых товаров по всем признакам.

Важным условием формирования ассортимента являются его широта и устойчивость.

Под широтой ассортимента понимается вся совокупность разновидностей товаров, различающихся по большому кругу признаков.

Устойчивость ассортимента предполагает постоянный набор товаров, который предусмотрен ассортиментным перечнем.

Для определения устойчивости ассортимента в магазине используется коэффициент устойчивости ассортимента (K_y), который вычисляется по формуле

$$K_y = 1 - \frac{O_n}{n \cdot a},$$

где O_n — количество разновидностей товаров, отсутствующих в продаже в момент проверки из предусмотренных ассортиментным перечнем; a — количество разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем; n — количество проверок.

Обновление ассортимента должно быть постоянным, оперативным и приводить к глубоким качественным изменениям в соответствии с запросами и требованиями покупателей.

Примерное количество разновидностей товаров в специализированных обувных магазинах самообслуживания в зависимости от площади торгового зала представлено в табл. 1 [1].

Табл. 1. Примерное количество разновидностей обуви в специализированных обувных магазинах

Форма специализации магазина	Площадь торгового зала, м ²			
	до 100	101—250	251—650	651—1500
Обувь	до 300	301—500	501—800	801—1000

Нами проведен анализ ассортиментных перечней обуви и их соблюдения в розничной торговле на примере Горпромторга № 2 г. Минска.

В торге имеется пять специализированных обувных магазинов и в восьми магазинах — секции обуви. Общая торговая площадь, занятая под обувь, составляет 3158 м², в том числе 55,2% — в специализированных магазинах. Наиболее крупным является Минский магазин № 26 — «Дом обуви» с торговой площадью 904 м² (под обувью — 874 м²). Достаточно большие площади отведены под обувь в магазинах № 36 и 11 (соответственно 530 и 308 м²). В целом же торговые площади магазинов, занятые обувью, можно объединить в четыре группы, представленные в табл. 2.

Табл. 2. Группировка обувных магазинов (секций) Промторга № 2 г. Минска

Группы магазинов	Торговая площадь, занятая под обувь, м ²	Номера магазинов	Общее кол-во магазинов (секций), ед.	Уд. вес группы в общ. площади, %
I	до 100	42; 8, 37	3	23,1
II	101—250	5, 23, 31, 18, 1, 21, 4	7	53,8
III	251—650	36, 11	2	15,4
IV	651—1500	26	1	7,7

В Промторге № 2 г. Минска обязательные перечни товаров для магазинов государственной торговли разрабатываются на основании «Обязательного ассортимента достаточных товаров» Министерства торговли БССР 2 раза в год: на I полугодие (осенне-зимний ассортимент) и на II (весенне-летний). В свою очередь «Обязательный ассортимент достаточных товаров» разрабатывается начальником отдела спроса и конъюнктуры торговли и утверждается начальником управления «Текстильшвейобувьторг» Министерства торговли БССР.

Обязательные перечни товаров для магазинов торгового ассортимента составляются товароведом и утверждаются директором промторга.

В практике работы товароведов при составлении обязательных перечней учитываются следующие факторы: закупка обуви отечественного производства, обеспеченность позиций заказа и специализация магазинов. В настоящее время в торговле действует семь обязательных перечней, применительно к специфике магазинов.

Анализируя подбор магазинов, в которых действуют одинаковые обязательные перечни, можно отметить, что не во всех случаях учитывается торговая площадь. Например, под один перечень объединяются магазины № 1 и 11, тогда как по площади они находятся во II и III группах (соответственно 210 и 308 м²); магазины № 26, 36, 4 по торговой площади находятся в IV, III и II группах (соответственно 874, 530 и 290 м²) (табл. 2).

Для выявления устойчивости ассортимента по Промторгу № 2 г. Минска было изучено, соблюдались ли обязательные перечни в магазинах № 4, 21, 11. Анализ показал, что в течение, например, восьми дней в секции «Мужская обувь» магазина № 11 отсутствовали одни и те же размеры обуви.

Аналогичные наблюдения были проведены в магазинах № 4 и 21. По результатам наблюдений за соблюдением обязательного перечня по обуви были рассчитаны коэффициенты устойчивости ассортимента (табл. 3) по формуле (1).

Табл. 3. Значения коэффициента устойчивости ассортимента в специализированных магазинах обуви ГПТ № 2 г. Минска

Номер магазина, торговая площадь	Коэффициент устойчивости ассортимента	
	осенне-зимнего	весенне-летнего
№ 4, 290 м ²	0,7419	0,8706
№ 21, 243 м ²	0,7993	0,8467

Из данных таблицы можно заключить, что коэффициенты устойчивости ассортимента различны в зависимости от сезона и неодинаковы по магазинам. Причем более низкие его значения отмечаются по осенне-зимнему ассортименту. Видимо, следует практиковать работникам торгового ассортимента аналогичные расчеты с целью принятия соответствующих мер.

При анализе обязательных перечней магазинов ГПТ № 2 было обращено внимание и на несоответствие фактического количества разновидностей обуви рекомендуемому для различных типов магазинов в зависимости от их площади.

Так, в магазине № 26 «Дом обуви», самом крупном по торговой площади, обязательным перечнем достаточных товаров на 1979—1980 гг. (осенне-зимний период) установлено около 400 разновидностей, тогда как такому магазину рекомендуется иметь в продаже

(см. табл. 1) от 801 до 1000 разновидностей. Аналогичные несоответствия можно привести и по другим магазинам, что видно из данных табл. 4.

Табл. 4. Количество разновидностей обуви в обязательных перечнях магазинов ПТ № 2 г. Минска

Номер магазина и его торговая площадь, м ²	Количество разновидностей обуви		Номер магазина и его торговая площадь, м ²	Количество разновидностей обуви	
	установлено перечнем	рекомендуется иметь		установлено перечнем	рекомендуется иметь
№ 26, 874	351	801—1000	№ 21, 243	314	301—500
№ 18, 159	117	301—500	№ 31, 156	314	301—500
№ 36, 530	314	501—800	№ 4, 290	322	501—800

Подобное положение не может свидетельствовать о достаточно четкой работе по формированию ассортимента магазинов.

Таким образом, на основании проведенного исследования по формированию ассортимента магазинов и секций обуви в Промторге № 2 г. Минска можно предложить следующее:

1. При формировании ассортимента необходимо учитывать наряду с другими факторами район деятельности магазинов и площади торговых залов.

2. Для магазина № 26 «Дом обуви» при составлении обязательных ассортиментных перечней предусматривать максимальное количество разновидностей.

3. Обязательные перечни составлять с учетом количества разновидностей обуви, рекомендуемого для различных торговых площадей магазинов и секций, для чего объединять магазины (и секции) в группы (см. табл. 3).

4. Для контроля соблюдения обязательных перечней рекомендовать определение коэффициента устойчивости ассортимента с целью принятия соответствующих мер.

Л и т е р а т у р а

1. Организация торговли: Нагл. пособ.— Киев, 1978, с. 91.

В. А. Б е с м а н, канд. экон. наук, доц.,
М. К. Х в а л е й, канд. экон. наук, ст. препод.
(БГИНХ)

АНАЛИЗ УСЛОВИЙ ТРУДА РАБОТНИКОВ МАГАЗИНОВ

Современные организация и управление торговлей требуют улучшения условий труда работников. Охрана труда и здоровья, профилактика профессиональных заболеваний и производственно-