

мышленности установить дифференцированные нормативы роста заработной платы, увязать их с темпами роста производительности труда. Введенный показатель — отношения объема производства товаров народного потребления на 1 рубль заработной платы — при отсутствии стимулирования повышения этого отношения сдерживает темпы роста производства товаров.

Важны своевременные и обоснованные упорядочение и регулирование оптовых, розничных цен и тарифов на услуги. В условиях увеличения темпов роста доходов и общественных фондов потребления сохранение стабильности уровня цен на основные товары народного потребления должно сопровождаться снижением цен на отдельные из них по мере сокращения общественно необходимых затрат труда, изменения спроса и т. д. Принятый порядок сезонной уценки товаров, безусловно, положительно скажется на сбалансированности спроса и предложения, явится стимулом для совершенствования структуры торгово-промышленного комплекса. Необходимо, чтобы размер уценки был обоснованным и способствовал значительному повышению спроса на эти товары, сокращению времени на их реализацию. Упорядочение цен как экономического рычага торгово-промышленного комплекса важно и с точки зрения ликвидации убыточности производства товаров и услуг, равно как и их высокой рентабельности.

Должен выдерживаться основной принцип ценообразования — приближение оптовых цен к уровню общественно необходимых затрат труда, а также установление обоснованного отклонения розничных цен от общественных затрат в зависимости от соотношения спроса и предложения. Повышение сбалансированности торгово-промышленного комплекса требует совершенствования управления и координации его деятельности. Целесообразно при Президиуме Совета Министров БССР создать комиссию по вопросам торгово-промышленного комплекса или образовать при Госплане БССР междуведомственный совет по координации деятельности ТПК.

Задача сбалансированности структуры торгово-промышленного комплекса должна быть на всех уровнях целиком подчинена задаче наиболее полного удовлетворения запросов общества.

*А. С. Артемьев, д-р экон. наук,
Н. К. Войтик, Е. С. Моисеенко, М. К. Хвалей,
канд-ты экон. наук (БГИНХ)*

РОЗНИЧНАЯ СЕТЬ ПО ТОРГОВЛЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ г. МИНСКА: СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ

Одной из наиболее важных проблем развития розничной торговли в г. Минске является расширение торговой сети, укрупнение магазинов, правильное их размещение, эффективное использование

торговых площадей. Актуальность этой проблемы обусловлена тем, что темпы роста розничного товарооборота в г. Минске существенно обгоняют темпы расширения магазинов и их торговых площадей. При этом необходимо принять во внимание исключительно высокие темпы роста населения в городе. Так, по сравнению с 1970 г. численность населения возросла в 1,55 раза. Вместе с тем товарооборот розничной сети в г. Минске увеличился за этот период в 2,32 раза.

К началу 1971 г. в г. Минске функционировало 692 магазина общей торговой площадью 124,9 тыс. м², а к 1983 г.— соответственно 837 и 296,8. Таким образом, при увеличении размера розничного товарооборота в 2,32 раза количество магазинов возросло всего в 1,21, а их торговая площадь — в 1,65 раза. Характерно, что в 1970 г. в расчете на каждый квадратный метр торговой площади магазинов розничный товарооборот в г. Минске составил 6,75 тыс. руб., а в 1983 г.— 9,48 тыс. руб., или на 40,4 % больше. Высокий показатель товарооборота в расчете на 1 м² торговой площади магазинов свидетельствует не только о положительных сдвигах в деятельности розничной торговли, но и о негативных фактах: при необеспеченности сетью магазинов невозможно повысить уровень торгового обслуживания трудящихся. В г. Минске обеспеченность торговой площадью составляет лишь 73 % республиканской.

Вместе с тем следует отметить как положительный факт укрупнение магазинов по г. Минску. Если в 1970 г. в расчете на каждый магазин приходилось в среднем 180,5 м² торговой площади, то в 1982 г.— 247,1 м², или на 36,9 % больше. Причем торговая сеть расширяется преимущественно за счет магазинов, а не палаток. За указанный период сеть магазинов расширилась на 21 %, палаток — лишь на 5,5 %.

Существенные сдвиги произошли в развитии сети продовольственных магазинов. Так, за 1973—1983 гг. их число возросло на 11 %, а торговая площадь — на 33,2 %. За исследуемый период средняя торговая площадь одного продовольственного магазина в г. Минске увеличилась на 15,5 %, причем более крупная сеть представлена в системе Управления торговли Минского горисполкома.

Несмотря на это, развитие площадей по торговле продовольственными товарами в г. Минске существенно отстает от растущих потребностей в ней и достигнутого уровня обеспеченности на начало 1973 г. (табл. 1).

Более низкие темпы роста торговых площадей (на 33,24 %) по сравнению с увеличением численности населения (на 37,1 %) привели к снижению обеспеченности горожан сетью магазинов. Фактическая обеспеченность торговой площадью в расчете на 1 тыс. жителей упала с 72,2 на начало 1973 г. до 70,1 м² к 1983 г. А если учесть, что за исследуемый период норматив возрос с 73,5 до 82 м², то степень фактической обеспеченности торговой площадью снизилась за этот период с 98,2 до 85,5 %.

Установленный норматив (82 м² в расчете на 1 тыс. жителей го-

**Динамика показателей обеспеченности населения г. Минска
торговыми площадями по продовольственным товарам за 1973—1983 гг.**

Показатели	На 1 января		1983 г. в % к 1973 г.
	1973 г.	1983 г.	
Численность населения г. Минска, тыс. чел.	1038	1423	137,1
Число продовольственных магазинов, ед.	426	475	111,5
Торговая площадь по продовольственным товарам, тыс. м ²	74,9	99,8	133,2
Норматив торговой площади по продтоварам, м ² в расчете на 1 тыс. чел.	73,5	82	111,6
Фактическая обеспеченность торговой площадью по продтоварам, м ² в расчете на 1 тыс. чел.	72,2	70,1	97,1
Степень обеспеченности, % к нормативу	98,2	85,5	
Торговая площадь в среднем на 1 продовольственный магазин, м ²	175,8	210,1	119,5

рода) по продовольственным товарам следует рассматривать как минимальный. Дело в том, что он распространен на все города страны — большие, средние и малые недифференцированно, что вряд ли оправдано. Ведь Минторг и Госгражданстрой всегда выделяли крупные города с населением свыше 1 млн. чел. и предусматривали для них повышенные индивидуальные нормативы. С 1981 г. эта дифференциация предусматривается, но только для непродовольственных торговых площадей и общественного питания. Так, для городов с населением свыше 1 млн. чел. этим приказом предусмотрен текущий норматив по непродовольственным товарам в размере 141 м², перспективный — 175 м², тогда как средние нормативы по городам страны составляют, соответственно, 113 и 140 м². При средних текущих и перспективных нормативах по общедоступной сети общественного питания 28 и 40 мест на 1 тыс. жителей для городов с числом жителей 500—1000 тыс. чел. они составляют 40 и 52 места; с населением свыше 1 млн. чел. нормативы увеличиваются по специальным расчетам. Для продовольственной же сети такой дифференциации МТ СССР и ГГС СССР не предусмотрено. Между тем ранее действовавшие нормативы по продовольственной торговой сети были дифференцированы. Так, при прежнем среднем по городам текущем нормативе в 66 м² торговой площади на 1 тыс. жителей в г. Минске действовал норматив 73,5 м², т. е. на 11,1 % больше.

Недостаточная обеспеченность г. Минска торговой площадью под продовольственные товары усугубляется неравномерной насыщенностью этой сетью по административным районам города и по важнейшим группам товаров. Так, по состоянию на 1 января 1983 г. в г. Минске требовалось 116,7 тыс. м² под продовольственные товары, а фактически она равнялась 99,8 тыс. м², или 85,5 %

к нормативу. При этом лишь в Центральном районе города обеспеченность составила 137,5 % к нормативу, в Партизанском, Московском и Советском она оказалась выше, чем в среднем по городу. Что же касается Ленинского, Заводского, Октябрьского и Первомайского районов, то здесь обеспеченность колеблется в пределах 77,5—84,2 %. Наиболее неблагоприятное положение сложилось в одном из крупнейших районов города — Фрунзенском: вместо 18,2 тыс. м² торговой площади по нормативу здесь было 13,1 тыс. м², или 72,1 %.

В г. Минске произошли заметные изменения в организационной структуре управления продовольственной торговой сетью. Если к началу 1973 г. розничная сеть по торговле этими товарами находилась в подавляющем большинстве в ведении Управления торговли Минского горисполкома (95,5 % всех продовольственных магазинов и 97,8 % их торговых площадей), а также Минского ОРС-НОД-1 (2,1 и 0,66 %), то к началу 1983 г. данные цифры составили всего 76,6 и 84,7 % соответственно. Это связано с образованием Минплодоовощхоза СССР и передачей в его ведение оптовой и розничной плодоовощной торговли. В г. Минске в составе объединения «Волма» функционируют 94 плодоовощных магазина (14,1 тыс. м² торговой площади). На долю этой системы приходится 19,8 % всех продовольственных магазинов города (13,4 % торговых площадей).

За 1973—1982 гг. в городе изменилась обеспеченность населения не только по торговым продовольственным площадям, но и по важнейшим группам товаров. Приняты определенные меры по интенсивному расширению сети плодоовощных магазинов, что позволило довести обеспеченность этой площадью до 15 м² на 1 тыс. жителей. Несколько снизилась или осталась на том же уровне обеспеченность розничной сетью по продаже хлебных и бакалейных изделий. Заметно она уменьшилась по реализации мяса, рыбы, гастрономических изделий, молока и молочных продуктов. Неправоммерно большие площади занимает розничная сеть по продаже виноводочных изделий: на 1 января 1983 г. при нормативе 1,5 имелось 4,8 м² в расчете на 1 тыс. жителей.

Анализируя обеспеченность населения г. Минска торговой площадью по определенным группам продовольственных товаров, следует признать, что по продуктам растениеводства — хлебу, овощам, фруктам, бакалейным и кондитерским изделиям — положение более или менее благополучное. Так, по хлебным изделиям она равняется 99,6 % к нормативу. Причем в Партизанском, Фрунзенском, Октябрьском, Московском и Центральном районах наличие хлебобулочных магазинов даже несколько превышает норматив.

По бакалейным товарам средняя обеспеченность торговой площадью в городе составила 112,9 % к нормативу, по кондитерским — 104,6 %. В Заводском, Первомайском, Фрунзенском, Октябрьском и Московском она колеблется в пределах 71,6—96 %.

Резко возрос этот показатель по овощам и фруктам, составив к 1983 г. 100,8 % (15 м² торговой площади на 1 тыс. жителей). Вместе с тем из 9 районов г. Минска лишь в 6 она на уровне нор-

матива или выше него. Во Фрунзенском районе обеспеченность указанными продуктами составила лишь 516,8 %.

Аналогичные колебания наблюдаются по таким продуктам, как пиво и безалкогольные напитки. По продуктам животноводства имеет место крайне неравномерная обеспеченность торговыми площадями, что свидетельствует о допущенных просчетах. По мясу, например, она составляет 71,5 % к нормативу (в том числе по Ленинскому району — 54,1 %, Октябрьскому — 53,9 и Заводскому — 69,8 %); по молоку 58,6 % (по Заводскому району — 42,50 %, Партизанскому — 46,5, Первомайскому — 41,5, Ленинскому — 53,9 %); по гастрономическим товарам — 45,7 % (по Ленинскому району 35,2 %, Советскому — 39,7, Центральному — 73,8, Партизанскому — 55,5 %). В других районах она колеблется в пределах 43,8—46,9 % к нормативу.

За 1973—1982 гг. в Минске снизилась обеспеченность населения торговой площадью по рыбным изделиям с 5,3 до 4,4 м² в расчете на 1 тыс. жителей.

Несмотря на возрастающее значение дополнительных услуг в обслуживании населения в продовольственных магазинах, площади для них все еще явно недостаточны. Так, при нормативе 8,5 м² площади в расчете на 1 тыс. жителей в г. Минске в 1983 г. составили лишь 2,4 м² (28,5 %). Вместо 12,1 тыс. м² для оказания дополнительных услуг по нормативу в продовольственных магазинах было всего 3,4 тыс. м² такой площади. При этом в Партизанском и Первомайском районах обеспеченность составила 15 и 16,5 %.

В 1986—1990 гг. намечается существенно расширить сеть продовольственных магазинов города за счет нового строительства. Предусматривается ввести в строй около 50 новых продовольственных магазинов торговой площадью 27 тыс. м², в том числе около 20 универсамов с пунктами приема стеклопосуды, а также несколько магазинов заказов. Все это позволит повысить обеспеченность населения г. Минска площадью по торговле продовольственными товарами и приблизить ее к нормативной.

А. Г. Свиридович (БГИНХ)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НОМЕНКЛАТУРЫ ТИПОВ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ

Совершенствование материально-технической базы торговли продовольственными товарами является непременным условием удовлетворения потребностей населения в продуктах питания. Без такой базы невозможна существенная экономия времени трудящихся на покупку продовольственных товаров.

Частота покупки различных продовольственных товаров определяется как видом продуктов, так и составом семьи. По данным ЦНИИЭПЖилища, обследовавшего семьи Юго-Западного района г. Москвы, 60 % больших семей покупают хлеб, молоко и овощи