

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

ежедневно, 35 — через день и 5 % — через два дня. Вторую по частоте спроса группу продуктов составляют мясо, гастрономические товары, напитки, фрукты. Их покупают ежедневно 10 % семей, через день — 49, через два дня — 35 %. В третью группу входят продукты, покупаемые один раз в неделю: крупа, сахар, картофель. Соль, муку, растительное масло, некоторые кондитерские изделия обычно приобретают раз в две недели и реже.

При этом небольшие семьи покупают бакалейные товары, не теряющие своих свойств при длительном хранении, как правило, один раз в месяц, а большие семьи — еженедельно.

Следует учитывать, что спрос на продукты питания характеризуется комплексностью. Покупатели обычно приобретают в магазинах наборы продуктов для приготовления завтраков, обедов и ужинов, обеспечивающих необходимый перечень пищевых веществ. Мясо и рыба потребляются вместе с картофелем, овощами, бакалейными изделиями, молоко — с хлебопродуктами и т. д. Дело в том, что каждый в отдельности продукт не может обеспечить человека всеми необходимыми пищевыми веществами. Мясо и рыба богаты белком и жиром, а углеводов, витаминов, микро- и макроэлементов в них мало. В картофеле и овощах, наоборот, много углеводов и витаминов, а белков и жиров почти нет. В связи с этим в процессе приготовления пищи в общественном питании и домашних условиях термической обработке подвергается одновременно целый набор продуктов. Например, при варке борща или щей используются мясо, капуста квашеная, лук, свекла, морковь, картофель и другие продукты, при приготовлении второго мясного (рыбного) блюда — мясо (рыба), гарнир из картофеля, крупяных или макаронных изделий, лук, специи, животный или растительный жир.

Высокие частота и комплексность спроса на продовольственные товары, большие затраты времени населения, связанные с покупкой продуктов, требуют широкого распространения таких типов и размеров продовольственных магазинов, которые бы полнее удовлетворяли спрос.

Для создания стройной системы розничной торговой сети в городах Минторг и Госгражданстрой СССР в 1972 г. утверждают номенклатуру основных и дополнительных типов продовольственных магазинов, в которой особое место занимают универсамы (400—2000 м²), гастрономы (400—2000 м²), а также специализированные магазины — «Диетические продукты», «Овощи—фрукты», «Хлебокондитерские товары», «Рыба», «Вино—фрукты» (по 250 м²). Мощность овощных магазинов — 250—400 м², диетических — 400—650—1000 м² торговой площади. Кроме того, утверждаются дополнительные типы продовольственных магазинов без указания их размеров.

Надо сказать, что эта номенклатура сыграла положительную роль в укреплении розничной торговой сети в городах страны и способствовала внедрению ее прогрессивных форм. Однако практика показала и наличие значительных недостатков. Так, в номенклатуре не указаны размеры дополнительных типов продовольствен-

ных магазинов, не предусмотрены магазины заказов, магазины по реализации соков, минеральных вод, напитков и т. д. Кроме того, номенклатурой не определено назначение дополнительных типов продовольственных магазинов — для нового строительства или для переспециализации действующих магазинов.

Многие из указанных недостатков в прежней номенклатуре были устранены в новой, утвержденной в 1981 г. (табл. 1).

Новой номенклатурой предусмотрено назначение дополнительных типов продовольственных магазинов (для переспециализации) и указана их примерная торговая площадь, введены магазины «Соки—воды», «Минеральные воды», «Кондитерские товары». В состав основных типов включены магазины заказов мощностью 2—

Таблица 1

Номенклатура типов продовольственных магазинов для городов

Типы магазинов (для нового строительства и переспециализации действующих продовольственных магазинов)	Торговая площадь, м ²	Дополнительные типы (для переспециализации действующих)	Примерная торговая площадь, м ²
Основные типы			
С универсальным ассортиментом товаров	400 (120)*	Продукты	150—400
	650 (200)		
	1000 (320)	Овощи — фрукты	150—200
Универсам	1500 (480)	Хлебокондитерские	50—200
	2000 (640)	Винно-водочный	75—200
Гастроном	400, 650, 1000,	Кондитерские товары	100—200
	1500, 2000		
Магазин заказов на 2, 4, 6, 8, 12, 16, 20 тыс. заказов в день		Мясо	100—200
		Рыба	150—200
		Соки — воды	50—150
		Минеральные воды	50—100
		Табак	50—100
Специализированные			
Диетпродукты	250, 400, 650		
Хлебо-кондитерские	250, 400		
Кондитерские товары	250, 400		
Овощи — фрукты	250, 400		
Рыба	250—400		
Винно-водочные изделия	250		

* В скобках — площадь для непродовольственных товаров.

20 тыс. заказов на продукты питания в день. Все это позволит существенно улучшить розничную торговлю продовольственными товарами в городах. Но и в новой номенклатуре, на наш взгляд, не все совершенно. В будущем получит большое развитие кулинарная промышленность, возрастет реализация кулинарной продукции — полуфабрикатов, готовых и полуготовых блюд. Поэтому уже сейчас надо думать о расширении кулинарных магазинов в розничной торговле продовольственными товарами. К сожалению, они не предусмотрены в новой номенклатуре ни в составе основных, ни в составе дополнительных типов продовольственных магазинов. В ней отсутствуют указания о создании отделов кулинарной продукции в утвержденных типах продовольственных магазинов.

С. В. Жук (Бел. филиал ВНИИКСа)

ВЛИЯНИЕ СТЕПЕНИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОЛУФАБРИКАТОВ НА РОСТ ВЫПУСКА ПРОДУКЦИИ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

Роль общественного питания в повышении эффективности общественного производства в настоящее время трудно переоценить. Значение отрасли постоянно возрастает, в связи с тем что расширение масштабов общественного производства требует удовлетворения постоянно растущих потребностей трудящихся в готовой пище.

Объем товарооборота общественного питания в СССР за 1971—1982 гг. возрос на 72,3 % и составил 25,9 млрд. руб. В стране действует 314,7 тыс. предприятий отрасли, в которых занято 2674 тыс. работников.

Увеличение объема выпуска продукции и улучшение ее качества обуславливают необходимость повышения культуры обслуживания, дальнейшего увеличения затрат труда в этой сфере. Именно поэтому серьезное значение приобретает проблема выбора наиболее рациональной организации производства как необходимого условия резкого повышения производительности труда, снижения себестоимости производимой продукции, эффективного использования всех имеющихся ресурсов.

Следует учитывать, что труд в общественном питании направлен на создание материальных благ и на их реализацию. В совокупных затратах труда, связанных с производством в этой отрасли, преобладают затраты живого труда. Это означает, что резервы сокращения затрат рабочего времени следует искать на стадии производства, в росте производительности труда. Наиболее важными условиями роста производительности труда являются дальнейшая специализация общественного питания, концентрация производства полуфабрикатов и кулинарных изделий высокой степени готовности как на предприятиях промышленности, так и на предприятиях общественного питания. Речь идет об интенсификации обществен-