

по организовать дополнительные услуги: прием предварительных заказов на товары для новорожденных, доставку и вручение новогодних подарков, прием на хранение детских колясок, консультации врачей.

В последние годы в магазинах ряда городов страны стали создаваться «живые уголки», где выставлены клетки с птицами, аквариумы. Здесь дети под присмотром работников магазина играют, пока родители совершают покупки.

Указанные рекомендации направлены на улучшение организации торговли детскими товарами, выявление имеющихся резервов повышения ее эффективности.

### Литература

1. Кондрашов П. Д., Таривердиев Л. А. Совершенствование организации торговли.— М., 1982, с. 53. 2. Егорова Р. Как торговать товарами для детей.— Советская торговля, 1976, № 11, с. 38.

*В. И. Опарина* (БГИНХ)

## РОЛЬ ОБОСНОВАННОЙ КЛАССИФИКАЦИИ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВЛИ СПОРТИВНЫМИ ТОВАРАМИ

В нашей литературе пока отсутствует единая схема классификации товаров спортивного назначения, что значительно затрудняет анализ процессов, происходящих в производстве и торговле данной группой товаров. Одна из первых классификаций была предложена еще в 1939 г. А. Сыроевым и Ф. Варфоломеевым, которые все спортивные товары делили на пять групп.

Следует отметить, что в промышленности основными классификационными признаками являются сырьевые и технологические, в торговле — назначение и применение товаров.

В «Товарном словаре» [6] все спортивные товары в зависимости от использования для занятий различными видами спорта подразделяются на следующие группы: инвентарь для велоспорта, борьбы, подводного и водного спорта, гимнастики, зимних видов спорта, легкой атлетики, спортивных игр, стрельбы, тяжелой атлетики, фехтования, охоты, рыболовства, спортивная одежда, спортивная обувь.

В литературе встречаются и другие принципы классификации. Так, ряд авторов [4] подразделяют группу инвентаря для велоспорта на инвентарь для мото- и для велоспорта, затем выделяют дополнительно инвентарь для пулевой, стендовой стрельбы и для стрельбы из лука. Вместе с тем не указываются такие группы, как инвентарь для водного и подводного спорта, для охоты и рыболовства.

В учебнике по товароведению [7] не отражается такая группа,

как товары для спортивной стрельбы. В то же время группа инвентаря для занятий зимними видами спорта подразделяется на инвентарь для занятий лыжным и конькобежным спортом. Авторы же [2] объединяют в одну группу «транспортивные средства» велосипеды, мотоциклы, мотороллеры, автомобили, катера и лодки, лодочные моторы, запасные части к ним и принадлежности, столь разные по своему назначению и использованию, взяв за основу один признак — средство передвижения.

Таким образом, несмотря на различные подходы к классификациям, во главу угла ставится соответствие определенной группы товаров спортивного назначения определенному виду спорта.

В практике торговли сложилась иная классификация спортивных товаров: спортивные швейные изделия, спортивные трикотажные изделия, спортивная обувь кожаная, спортивная обувь резиновая, велосипеды, мотоциклы, катера, лодки, лодочные моторы, запасные части и принадлежности к ним, инвентарь для занятий различными видами спорта. Причем инвентарь для занятий различными видами спорта в статистической отчетности именуется как «спорттовары», хотя точнее его было бы назвать «спортинвентарь», так как первое понятие включает все многообразие предметов спортивного назначения. Очевидно, что принятая на практике классификация затрудняет изучение покупательского спроса на отдельные виды спортивных товаров. Как известно, торговля спортивными товарами включает все виды спортивной одежды и обуви. Но эти группы не учитываются в общем обороте товаров спортивного назначения в масштабах различных регионов. Согласно номенклатуре, разработанной ЦСУ СССР, реализация этих товаров включается в товарооборот по группам соответствующих трикотажных изделий и обуви. Исходя из этого, существующий порядок учета оборота товаров спортивного назначения не отражает истинной картины реализации и затрудняет экономический анализ, так как фактически объем их продажи уменьшается на сумму проданной спортивной одежды и обуви. Таким образом, товарооборот по этой группе товаров занижается.

По нашему мнению, необходимо расширить и уточнить действующую номенклатуру спортивных товаров, учитываемых как в розничном, так и в оптовом товарообороте, включив в нее реализацию спортивных швейных изделий, спортивного трикотажа и спортивной обуви.

В настоящее время все большее распространение получает продажа товаров по потребительским комплексам. Она невозможна без классификации, основанной на удовлетворении потребностей населения в товарах при их использовании. Принцип комплексного удовлетворения потребностей населения является составной частью комплексного планирования народного хозяйства. В нем заложены резервы выявления новых потребностей трудящихся через сферу обслуживания. Так, полный комплекс товаров для активного отдыха и физической культуры и спорта направлен на материальное обеспечение физического развития человека.

Нельзя не сказать и о том, что все еще отсутствует четкое определение сущности потребительского комплекса. Более того, в литературе имеются различные трактовки значения этого термина, порождающие определенные противоречия. Так, в одних случаях [1] рекомендуется создавать для универмагов комплекс «Товары для дома, отдыха и спорта». Такой подход не совсем точен, так как товары для дома и спорта, составляющие, по мнению авторов, единую совокупность, в действительности предназначены для удовлетворения различных потребностей. Кроме того, занятия спортом и есть одна из форм отдыха, поэтому в комплекс «Отдых» обязательно должны входить спортивные товары. По потребительскому признаку было бы правильное разделить эти понятия следующим образом: «Товары для дома» и «Товары для спорта и туризма».

В учебнике В. Бурмистрова [3] отмечается, что в магазинах «Спорт и туризм» реализуются мотоциклы, велосипеды, коньки, лыжи, лодки, гимнастические снаряды, принадлежности для охоты и рыболовства и многие другие товары, хотя оснований для продажи здесь велосипедов и мотоциклов нет. Это обстоятельство свидетельствует о традиции относить веломототовары к товарам спортивного назначения. Покупательские комплексы должны всегда формироваться в зависимости от удовлетворяемых потребностей. Поэтому разделение товаров на группы «Для отдыха» и «Для спортсменов и туристов», которое предлагает Я. Ганштак, представляется весьма условным, так как спортивные товары, реализуемые через розничную торговую сеть, предназначены именно для активного отдыха, включающего туризм, загородные прогулки, общефизическую подготовку.

Следует отметить, что и в номенклатуре основных типов магазинов нет конкретной структуры ассортимента комплекса «Товары для спорта и туризма». С 1981 г. в него включены спортовары, туристические, рыболовные и охотничьи принадлежности, одежда, белье, обувь спортивная.

Кроме того, в некоторых классификациях отделяются от спортивных товаров велосипеды, мотоциклы, катера и лодки, которые относятся к группе «Транспортные средства» или «Средства передвижения». Например, Б. Соловьев [5] предлагает группировать товары по основным потребительским комплексам: товары, удовлетворяющие потребность в пище, — потребительский комплекс «Питание»; в одежде — «Одежда»; в благоустройстве жилища и поддержании его в нормальном состоянии — «Домашнее хозяйство»; в проведении свободного времени — «Свободное время»; в передвижении — «Передвижение».

Следует отметить, что отнесение комплекса «Передвижение» к числу основных представляется не совсем точным, поскольку потребность в передвижении по существу является потребностью в проведении свободного времени. В то же время передвижение для некоторых может само по себе оказаться способом проведения свободного времени. Очевидно одно: во всех случаях, включая поездки к месту работы и обратно, индивидуальные транспортные средства

используются в свободное время. Да и само название комплекса «Передвижение» слишком неопределенно. Сюда можно отнести наряду с легковыми автомобилями, лыжи, коньки и другие товары, служащие средством передвижения. Поэтому группа товаров, отнесенная вышеназванными авторами к комплексу «Передвижение», должна быть включена в комплекс «Свободное время», так как они все-таки в основном используются для активного отдыха.

Совокупность явлений, предметов или свойств, образующих единое целое, «потребительский комплекс товаров», есть сочетание определенных потребительных стоимостей, имеющих товарную форму с четко выраженной целевой направленностью, способных удовлетворить совокупную потребность покупателя. Покупатель в том или ином случае является носителем потребностей. Торговля же призвана формировать и удовлетворять их. Потребительские комплексы товаров соответствуют основным потребностям: в питании, одежде, жилище и отдыхе.

По нашему мнению, товары спортивного назначения должны принадлежать к покупательскому комплексу, который, используя сложившуюся терминологию, назовем полным потребительским комплексом «Отдых». В его состав должны входить разновидности потребительских комплексов: «Предметы для воспитания и образования»; «Предметы для физического развития»; «Предметы для духовного развития»; «Предметы для самостоятельного технического и художественного творчества». В свою очередь разновидность потребительского комплекса «Предметы для физического развития» рекомендуем составить из групп: «Принадлежности для занятий конкретными видами спорта», «Принадлежности для туризма». Далее эти группы, в зависимости от определенных видов спорта и туризма, подразделяются на подгруппы. Так, группа «Принадлежности для занятий конкретными видами спорта» может включать подгруппы: «Принадлежности для занятий легкой атлетикой», «Принадлежности для занятий тяжелой атлетикой», «Принадлежности для занятий лыжным спортом», «Принадлежности для занятий конькобежным спортом, хоккеем, фигурным катанием», «Спортивные игры», «Клубные игры», «Средства и принадлежности для рыболовства». В группе «Принадлежности для туризма» можно выделить такие подгруппы, как «Принадлежности для пешеходного туризма и альпинизма», «Принадлежности для велотуризма», «Принадлежности для мототуризма», «Принадлежности для водного туризма». Причем данные подгруппы способны расширяться в связи с появлением новых видов спорта. Предлагаемая нами классификация отражает лишь соотношение отдельных подразделений покупательских комплексов и может быть использована для рационального формирования ассортимента в различных торговых предприятиях.

Введение на практике предлагаемой классификации и расширение номенклатуры товаров спортивного назначения создаст возможности для всестороннего анализа и успешного планирования товарооборота по группе спортивных товаров, более точно отразит

состояние конъюнктуры рынка, что в конечном счете приведет к удовлетворению спроса населения на эти товары.

#### Литература

1. Андрийчук В. Г., Бланк И. А., Васькин Е. В. Самообслуживание в розничной торговле.— М., 1976.—203 с. 2. Брозовский Д., Каталова М., Борисенко И. Основы товароведения.— М., 1983.—351 с. 3. Бурмистров В. Организация торговли непродовольственными товарами.— М., 1977.—35 с. 4. Варфоломеев Ф., Старостин А., Эйгенсон Е. Спортивные товары.— М., 1962, с. 13. 5. Вопросы изучения и прогнозирования спроса населения: Сб. науч. трудов / Под ред. Б. А. Соловьева.— М., 1975, с. 283. 6. Товарный словарь / Под ред. И. А. Пугачева.— М., 1958, с. 93, 164. 7. Церевитинов Б. Ф., Дьяконов Н. А., Остановский Т. И. Товары культурного и спортивного назначения.— М., 1959.—516 с.

*Л. М. Ханин*, канд. экон. наук, *Н. Ф. Соколова*  
(Белфилиал ВНИИКСа)

### ПУТИ ОПТИМИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИЗУЧЕНИЯ СПРОСА И КОНЪЮКТУРЫ ТОРГОВЛИ

Изучение и прогнозирование спроса населения, как известно, должно базироваться на надежной информационной основе. В противном случае могут быть сделаны неверные выводы о закономерностях его развития. Создание надежного информационного обеспечения изучения спроса населения и конъюнктуры торговли является необходимым условием успешных исследований в этой области.

«Информация о спросе — это сведения и материалы (показатели, цифры, факты), характеризующие динамику процессов формирования, развития и удовлетворения спроса населения на товары во времени и пространстве, которые можно фиксировать, преобразовывать, хранить, передавать и использовать для обоснования управленческих решений по вопросам производства и реализации товаров народного потребления» [1].

В настоящее время при изучении и прогнозировании спроса и конъюнктуры торговли используются следующие основные источники информации: государственная статистика; выборочный учет продажи и запасов товаров в ассортименте; выставки-продажи; опросы населения; опросы специалистов.

Из имеющихся источников статистической информации в практике изучения спроса населения наиболее широкое применение получили данные учета реализации отдельных товаров народного потребления через сеть государственной и кооперативной торговли и материалы выборочных обследований бюджетов семей рабочих, служащих и колхозников.

Как известно, первый источник статистической информации со-