

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-

держит в стоимостном выражении показатели объема и структуры товарооборота и товарных запасов по укрупненным товарным группам, в частности по одежде и белью, галантерее, парфюмерии и т. д. Сведения об общем объеме розничного товарооборота и товарных запасов обобщаются ежемесячно, а показатели товарной структуры в групповом ассортименте содержатся в составе квартальных и годовых статистических отчетов торгующих организаций (форма № 3-торг). На основе этих данных можно судить о закономерностях развития спроса по товарным группам в республике, области, а также об особенностях развития спроса городского и сельского населения. С 1964 г. введена специальная отчетность о реализации и запасах стиральных и швейных машин, телевизоров, часов, холодильников и ряда других товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения в натуральном выражении.

Указанный статистический источник информации необходим при изучении спроса и конъюнктуры торговли. Однако он имеет ряд существенных недостатков. Один из основных — ограниченность разрабатываемых показателей. Учет реализации и запасов ведется по агрегированной номенклатуре и охватывает всего 92 группы продовольственных и непродовольственных товаров. Возможности использования этой информации в коммерческой деятельности ограничены также сроками ее представления. Данные о товародвижении за квартал на республиканском уровне поступают лишь на 45-й день после его истечения, когда положение на рынке во многом уже изменилось.

Учет реализации товаров осуществляется только в стоимостном выражении. Это не позволяет производить прогнозные расчеты спроса в натуральном выражении, которые более приемлемы для планирования объемов производства. При таком учете становится невозможным без дополнительных расчетов сопоставлять достигнутый уровень потребления с нормативами по тем товарам, по которым они разрабатываются. Торговая статистика в настоящее время учитывает розничный товароборот комиссионных магазинов по полной продажной стоимости. Подобное искусственное увеличение розничной продажи товаров экономически не обосновано. Выручка от реализации непродовольственных товаров через комиссионные магазины не приходится по кассе Госбанка, а возвращается владельцу этого товара, за исключением комиссионной платы за услугу, которую торговля оказывает населению [2]. В результате искажаются размеры реализованного спроса населения на отдельные товары.

Важным статистическим источником информации о спросе населения являются материалы статистики семейных бюджетов. ЦСУ СССР обследует свыше 60 тысяч семей рабочих, служащих и колхозников. Программа этих обследований обеспечивает сбор показателей по двум социальным группам: рабочие и служащие; колхозники. В зависимости от среднего денежного дохода на душу населения выделяется 11 различных групп семей рабочих и служащих и 12 — колхозников. Бюджетные обследования проводятся

ежемесячно по 117 товарным наименованиям и содержат сведения, характеризующие расходы семей на покупку отдельных товаров, размеры потребления, средние цены покупаемых товаров, расходы по оплате бытовых услуг, денежные сбережения населения и т. д.

Основным недостатком материалов бюджетных обследований является их невысокая репрезентативность. В основу отбора семей, включаемых в обследование, положен отраслевой принцип. В выборку включаются семьи с учетом отрасли народного хозяйства, где работает глава семьи. При такой системе не учитывается тот факт, что, во-первых, характер спроса не зависит от отрасли, в которой работает глава семьи; во-вторых, отраслевой принцип отбора приводит к неравномерному распределению единиц наблюдения по территории страны. В результате ряд областей и районов представляются настолько малым количеством семей, что становится невозможным судить о спросе населения данного региона. Имеются отдельные территории, в которых указанные обследования не проводятся вообще.

Основным источником информации о внутригрупповой структуре продажи и запасов отдельных видов непродовольственных товаров в количественном выражении в настоящее время являются материалы выборочного учета. Такой учет проводится с 1970 г. во всех союзных республиках по единой программе и предусматривает ежеквартальное получение материалов о поступлении, продаже и запасах отдельных товаров в количественном и стоимостном выражении, относительных показателях внутригрупповой структуры, уровне товарных запасов в днях товарооборота и средних ценах в поступлении и т. д. Он осуществляется балансовым методом (продажа рассчитывается на основании данных о поступлении и изменении запасов) и охватывает около 500 ассортиментных позиций важнейших непродовольственных товаров. Систематическое проведение учета по единой программе и на основе постоянной выборочной совокупности позволяет выявлять закономерности в развитии внутригрупповой структуры спроса.

Однако этот способ сбора информации более приемлем для наблюдения за продажей и запасами товаров простого ассортимента и в меньшей степени — для изделий, включающих десятки и сотни разновидностей, поскольку их учет чрезмерно трудоемок и при отсутствии в большинстве магазинов вычислительной техники вообще невозможен. Это ставит под сомнение достоверность получаемой информации. Выборочный учет позволяет лишь частично восполнить недостатки информации, характеризующие внутригрупповую структуру реализованного спроса, так как ведется только по 12 группам непродовольственных товаров и охватывает не всю номенклатуру заявок. Например, номенклатура заявки по кожаной обуви включает более 200 позиций, выборочный учет осуществляется только по 88 позициям. Методика формирования выборки не обеспечивает количественной представительности учета в областном разрезе. Он проводится только в магазинах государственной торговли и поэтому не отражает истинной внутригрупповой струк-

туры реализованного спроса населения определенного региона.

Одним из способов получения информации о спросе населения являются выставки-продажи. Основная цель их проведения заключается в том, чтобы определить соответствие ассортимента и качества продукции конкретных предприятий промышленности спросу населения, а также ее конкурентоспособность по сравнению с аналогичными товарами, выпускаемыми другими предприятиями.

Вместе с тем в организации выставок-продаж имеются существенные недостатки. Главный из них — отсутствие специальных наблюдений за спросом, низкий уровень обобщения их результатов. Зачастую на таких выставках не обеспечивается полный ассортимент, по которому изучается спрос. Существенные просчеты имеются и в их планировании [3].

Важным источником получения информации о спросе являются опросы населения, т. е. непосредственно потребителей товара. Опросы проводятся с целью выявления потребительских оценок, требований покупателей к ассортименту и качеству изделий, степени обеспеченности населения отдельными товарами, мотивов совершения покупки, причин неудовлетворенности товаром, влияния экономических (доход), социально-демографических и качественных факторов на спрос. В последние годы в нашей стране получили распространение опросы населения посредством потребительских панелей.

Однако как разовые, так и панельные опросы населения имеют свои ограничения, которые сводятся к следующему: покупательские намерения нельзя использовать для определения возможного объема спроса населения в перспективе; данные, полученные с помощью панели потребителей, завышены по сравнению с другими источниками информации о спросе; практически нельзя создать панель населения, которая идеально бы отражала генеральную совокупность [4].

Наиболее распространенным источником информации о внутригрупповой структуре спроса являются опросы специалистов. Они проводятся для получения информации о соотношении на качественном уровне спроса населения и предложения конкретного вида товара по внутригрупповому ассортименту; наличии излишних запасов конкретных видов товаров по широкой номенклатуре и причинах их образования; примерной степени удовлетворения спроса населения на конкретные виды товаров по внутригрупповому ассортименту, потребительских, функциональных, эстетических и других характеристиках спроса населения на товары, вплоть до артикулов и моделей; факторах, сдерживающих реализацию отдельных изделий; направлении совершенствования и расширения ассортимента конкретного вида товара; направлении и тенденциях развития и изменения спроса населения и т. д. Однако в практике проведения опросов имеются следующие недостатки: опросы специалистов проводятся без предварительного отбора опрашиваемых групп; на стадии подготовки опроса при определении требуемого количества опрашиваемых не учитывается то, что часть разослан-

ных анкет поступает с опозданием или не поступает вообще; мероприятия по получению показателей с помощью опросов организуются эпизодически, что не позволяет рассматривать изучаемое явление в динамике; большинство опросов в масштабе области, республики по аналогичным товарам проводится в разные периоды и по несопоставимым программам; не осуществляется оценка надежности информации, получаемой в результате проведения опросов.

Проведенные исследования свидетельствуют о наличии серьезных недочетов в имеющихся источниках информации, применяемых при изучении спроса и конъюнктуры торговли. Требуются мероприятия по их устранению. Прежде всего необходимо обеспечить сопоставимость данных, получаемых из различных статистических документов, идентичность учета производства, поставки и реализации отдельных товаров народного потребления. В розничный товарооборот непродовольственных товаров следует включать лишь ту часть выручки комиссионных магазинов, которая приходится по кассе Госбанка, т. е. комиссионный сбор. Целесообразно устранить различие в номенклатуре торговой и бюджетной статистики. Отраслевой принцип отбора семей для бюджетных обследований следовало бы заменить территориальным. Отбор единиц наблюдений необходимо производить с учетом теории выборочных исследований, что повысит репрезентативность выборочных данных, позволит полнее охватить бюджетными обследованиями всю территорию страны.

Первоочередной задачей совершенствования действующего выборочного учета является, на наш взгляд, уточнение отдельных вопросов методики его проведения: проработать методику отбора выборочной сети магазинов с учетом обеспечения представительности получаемых материалов в областном и даже районном масштабе; уточнить программу и порядок ее прохождения с целью оперативности получения и углубления результатов; распространить практику выборочного учета на всю территорию страны и систему потребительской кооперации; расширить номенклатуру учитываемых товаров; обеспечить выборочную сеть магазинов нужной вычислительной техникой.

Основными направлениями совершенствования выставок-продаж является внедрение рационального порядка их планирования, сбора и анализа информации. Они должны проводиться с учетом информационных потребностей различных уровней управления торговлей. Этого можно достичь в результате централизованного их планирования, в основу которого должен лечь план централизованных мероприятий области, края, автономной, союзной республики и страны в целом.

При проведении выставок-продаж следует осуществлять наблюдения за спросом по широкому кругу ассортиментных позиций. При этом должны выявляться: структура фактической продажи товаров; мнения покупателей об ассортименте и качестве изделий; предложения населения по улучшению ассортимента и качества товаров.

Актуальным направлением совершенствования опросов населе-

ния является более четкое определение методических и организационных принципов их проведения. Прежде всего необходимо разработать информационно-методические основы оперативного изучения мнений потребителей с целью обоснования направления развития ассортимента. Следует также разработать унифицированные программы проведения опросов населения для выявления величины переключенного спроса, сегментации рынка и типологии потребителей. Наиболее рациональным направлением панельных опросов населения представляется сочетание союзно-республиканских потребительских панелей, предназначенных для изучения общих проблем формирования спроса и потребления, с формированием специализированных панелей, ориентированных на исследования специфических вопросов потребления конкретных товаров. Союзно-республиканскую панель целесообразно сформировать на базе бюджетной сети ЦСУ СССР, а специализированные — при соответствующих министерствах и ведомствах, производящих товары народного потребления. Необходимо определить поправочные коэффициенты для использования покупательских оценок и намерений при изучении и прогнозировании спроса.

Одним из основных направлений совершенствования опросов специалистов является формирование и эксплуатация панелей. Установлено, что панельные опросы повышают надежность получаемой информации, дают возможность устанавливать тенденции в развитии спроса населения, судить о результатах коммерческой деятельности торговых предприятий и организаций, создают условия оперативного выявления закономерностей в развитии спроса и факторов, его определяющих, они позволяют улавливать реакцию потребителей на появление на рынке новых товаров, обеспечивают большей возврат анкет в установленные сроки, экономят средства, направляемые на получение и обработку первичной информации, и сокращают затраты на ее единицу.

При проведении опросов специалистов следует оценивать их квалификацию с учетом компетентности, объективности и деловитости. Для определения указанных качеств целесообразно использовать комплексный подход, основывающийся на применении эвристических, статистических и документальных методов оценки. Необходимо разработать методические рекомендации по проведению опросов специалистов с целью формирования торгового ассортимента, а также оценки надежности получаемой информации.

Практическое решение перечисленных вопросов позволит, на наш взгляд, существенно улучшить и расширить информационную базу исследования спроса населения и тем самым повысить надежность прогнозных и плановых расчетов.

Литература

1. Методические рекомендации по организации информационной базы изучения и прогнозирования спроса населения на товары в системе Министерства торговли СССР.— М., 1979, с. 10. 2. М а т о х и н а Л. Достоверность торговой статистики: как ее повысить.— Советская торговля, 1978, № 8, с. 46—47. 3. Т у р ч а

нинова И. Б. Выставка-продажа в системе изучения спроса населения на товары народного потребления: Автореф. дис... канд. экон. наук.— М., 1980, с. 16.
4. Сергеев В. Потребительская панель: специфика метода.— Коммерческий вестник, 1980, № 20, с. 16.

С. Б. Кабариха (Бел. филиал ЦИНОТУРа)

СТРУКТУРА СОВРЕМЕННОГО УНИВЕРМАГА

В нашей республике проводится большая работа по совершенствованию кооперативной торговли. Особое внимание уделяется строительству таких современных типов магазинов, как «Универмаг», «Универсам», «Современное домашнее хозяйство», «Техника» и др. Как правило, в населенном пункте, где строится новый, большой по площади универмаг, в помещении бывшего универмага предусматривается открытие магазина «Детский мир».

Основным типом розничного предприятия по торговле непродовольственными товарами в районном центре является универсальный магазин. В настоящее время в республике насчитывается 180 предприятий данного типа. Средняя площадь универмага составляет 612 м². В одиннадцатой пятилетке в республике предусмотрено строительство еще 28 универмагов торговой площадью по 1000—2000 м². В результате к 1986 г. средняя площадь универмага возрастет на 38,4 % и составит 847 м².

В 1982 г. в Пружанах был открыт новый трехэтажный универмаг торговой площадью 2250 м², построенный по индивидуальному проекту института «Белкооппроект». Помещение старого универмага, расположенного рядом с новым, реконструировано. Оба здания соединены. В результате создан единый архитектурный ансамбль предприятий, общая торговая площадь которых составляет около 3000 м².

Технология обслуживания предусматривает организацию торговли в универмаге по потребительским комплексам, что создает максимальные удобства для покупателей и значительно сокращает затраты на покупку товаров. Главное внимание уделяется рациональному использованию торговой площади, предоставлению покупателям необходимых удобств при выборе и покупке товаров, созданию оптимальных условий труда для работников.

Универмаг оснащен торговой мебелью типа «ВИРУ». При разработке технологических планировок торговых залов взамен линейной системы расстановки оборудования широко использована салонная форма расстановки торговой мебели с художественным оформлением показа товаров и торговли по образцам.

Одной из особенностей технологических решений и расстановки оборудования является широкое использование для выкладки товаров пристенных горок с навесными витринами, смонтированными в островном варианте. Это позволило достичь более эффективной выкладки товаров, улучшить интерьер торгового зала, повысить его просматриваемость.