

По данным опроса, около 70% специалистов считают, что кинофотоаппаратурой следует торговать в специализированных магазинах «Кинофотооптика» и более 30% — в специализированных секциях универмагов и магазинов «Культтовары».

В специализированных магазинах повышается возможность оказания кино- и фотолюбителям дополнительных услуг (проверка работы аппаратуры, ознакомление с основами фотографии и любительской киносъемки и т. д.). С этой целью в каждом магазине, торгующем кино- и фототоварами, целесообразно организовать «уголок фотолюбителя», чтобы покупатель имел возможность ознакомиться с набором специальной литературы и наглядными пособиями. В уголке необходимо создать условия для зарядки пленки в кассету. В крупных специализированных магазинах желательны оборудовать помещения для демонстрации слайдов, любительских кинофильмов, проведения групповых консультаций с кино- и фотолюбителями, оснащенные лабораторными принадлежностями и проекционной аппаратурой.

Осуществление на практике указанных мероприятий будет способствовать более полному удовлетворению спроса населения республики на кинофототовары.

М. И. Б а к а н о в, докт. экон. наук, профессор,
Н. А. Т а р а с о в а, асп. (ЗИСТ, Москва)

ОБ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ УНИВЕРСАМОВ

Неуклонное возрастание доли универсамов в общей торговой сети соответствует тенденции развития торговой сети стран СЭВ, а также высокоразвитых капиталистических стран. В «Основных направлениях экономического и социального развития СССР на 1981—1985 годы и на период до 1990 года» намечено расширять розничную торговую сеть, укреплять материально-техническую базу государственной и кооперативной торговли, совершенствовать организацию управления торговлей. Особое внимание уделяется созданию универсамов. Это связано прежде всего с преимуществами универсамов как крупных предприятий. Ведь чем крупнее предприятие, тем относительно ниже затраты труда, шире ассортимент товаров, привлекающий большее количество покупателей. При этом резко увеличиваются товарооборот и средняя стоимость покупки, сокращается численность персонала, создаются условия для повышения качества обслуживания; население затрачивает в 1,5—2 раза времени меньше, чем в обычных магазинах. Так, в московских универсамах, имеющих более 300 наименований товаров, по данным анкетного опроса, проведенного ЦСУ СССР, обслуживается ежедневно от 7,5 до 8,5 тыс. человек. Средняя стоимость одной покупки составляет от 4 до 5 руб., время, затрачиваемое покупателем, равно 10—15 мин.

Преимущества крупных продовольственных магазинов «Уни-

версам» подтверждает и зарубежный опыт. Например, в ГДР по сравнению с обычными магазинами эффективность труда в магазинах типа «Кауфхалле» выше на 75%, ассортимент товаров больше в 8—10 раз, время на покупки товаров сокращается на 70%.

Таким образом, универсамы более эффективны, чем все другие типы предприятий, реализующих продовольственные товары. Однако при анализе экономических показателей обнаруживается, что они во многих случаях ниже соответствующих показателей даже по магазинам, работающим с применением традиционных методов торговли. Так, производительность труда московских универсамов выше однотипных продовольственных магазинов самообслуживания (в 1,04 раза), но ниже традиционных магазинов (в 1,03 раза). Меньше в универсамах и прибыль, приходящаяся на единицу товарооборота (в 1,11 раза), выше издержки обращения (в 1,26 раза). Сумма прибыли в расчете на один квадратный метр торговой площади в традиционных магазинах больше, чем в универсальных в 1,54 раза.

Особо следует обратить внимание на использование фондов. В Москве интегральный показатель, рассчитанный для общей оценки экономической эффективности использования фондов в универсамах, меньше в 3,2 раза соответствующего показателя в традиционных магазинах и в 1,9 раза — в однотипных продовольственных магазинах самообслуживания.

Разница в экономической эффективности использования основных фондов еще значительнее: по сравнению с традиционными магазинами экономический эффект от использования основных фондов в универсамах меньше в 6 раз, а по сравнению с магазинами самообслуживания — в 2,4 раза. Аналогичное положение наблюдается и при использовании основных фондов в других городах. Универсамы оснащены более совершенным и дорогостоящим оборудованием, которое в большинстве случаев либо полностью не установлено, либо установлено, но не работает. Так, в одном из харьковских универсамов стоимость неустановленных телекамер составила 2894 руб.

Особо следует сказать об использовании фасовочного оборудования, которое составляет 13—20% всех основных фондов универсама. Несмотря на большой объем фасовки, отдельный универсам не может обеспечить полной загрузки оборудования. Отношение фактического объема фасовки к минимально допустимому объему, при котором обеспечивается окупаемость дополнительных капитальных затрат в нормативные сроки, например по мясо-рыбным продуктам, колеблется от 20 до 40%, по овощам-фруктам — от 24 до 56% [1]. Коэффициент использования электронных весов варьирует от 0,3 до 0,65 [2].

Оснащение универсамов дорогостоящим фасовочным оборудованием обусловлено вынужденной необходимостью фасовать товары внутри магазина, что также влияет на повышение расходов по заработной плате. По нормативам фасовщики составляют 14—19% всех работников универсама. На практике же к фасовке по-

стоянно привлекаются и другие работники магазина (рабочие, продавцы), что значительно повышает уровень издержек обращения.

Таким образом, фасовка товаров внутри магазина — одна из основных причин повышенного уровня издержек обращения и низкого уровня рентабельности. Исследования, проведенные кафедрой экономического анализа ЗИСТА, позволили определить себестоимость фасовки по товарным группам внутри магазина, исчислить потоварную рентабельность фасовки и определить группу товаров, фасовка которых в универсамах убыточна (кондитерские изделия, крупа, сахарный песок, сыр, овощи и фрукты).

Необходимость повышения рентабельности универсамов требует изучения издержек обращения по товарным группам, которые определяют нижний предел торговых скидок при их обосновании. Принципиально новым в работе, проводимой кафедрой экономического анализа ЗИСТ, было определение издержкостности по товарным группам с подразделением их на поступающие в упакованном виде и на требующие расфасовки внутри магазина. Экспериментальные данные показали, что товары значительно отличаются друг от друга по издержкостности. Так, колебания уровня издержек обращения по товарным группам в харьковских универсамах составили 100—194,62%. Нефасованные товары более издержкостны, чем фасованные той же группы. Но по одним товарам эта разница более существенна, по другим — менее. Так, издержкостность мяса, фасованного по сравнению с нефасованным в харьковских универсамах выше в 1,2 раза, московских — в 1,13, челябинских — в 1,27 раза. Фасуемая в московских универсамах крупа в 3,78 раза более издержкостна по сравнению с нефасованной, в Челябинске — в 3,03 раза. Анализ издержкостности внутри магазина позволил выделить группу товаров, расходы по фасовке которых наиболее высоки: сахар, кондитерские изделия, мука, крупа, макаронные изделия, картофель. В силу различной издержкостности универсамы по расфасованным товарам получают прибыль, а по этим же товарам, но фасуемым в магазине, — убыток. По некоторым группам товаров получается механическое выравнивание — убыточность исчезает. Так, торговля сахаром, фасуемым в универсаме № 21 г. Москвы, ведется с убытком, а сахаром, поступающим в упакованном виде, — сверхприбыльно, т. е. в целом торговля сахаром в данном магазине прибыльна: 8,88% к обороту.

Эту проблему можно решить путем научно обоснованной системы скидок, ориентирующих на данные о повторно-групповой издержкостности. Новая система скидок (1979 г.) не решает проблемы торговли фасованными и нефасованными товарами. Так, из 27 товарных групп только по 3 предусмотрена дифференциация торговых скидок по фасованным и нефасованным товарам (мороженое, мясо и соль). Универсамы фасуют значительное количество товаров заведомо с убытком. Поэтому нужна такая дифференциация, при которой поставщик был бы заинтересован в

выпуске разнообразных фасованных товаров, а торговля получила бы возможность реализовать с достаточной прибылью товары любой степени подготовки к продаже.

Торговые скидки должны обеспечивать примерно одинаковые условия реализации каждого товара. Расчеты, сделанные нами, показывают обратное. Варьирование уровня рентабельности по товарным группам, например в харьковских универсамах, составляет 255,79%. Значительная амплитуда колебания уровня рентабельности по товарным группам наблюдается и в универсамах других городов. Данные о потовой рентабельности позволяют выделить две группы товаров: с убыточной и сверхприбыльной для универсамов реализацией. Убыточной (от 6 до 17%) оказалась торговля сельдью, фасуемыми внутри магазина мукой, крупой, картофелем и солью. Ко второй группе можно отнести масло растительное, маргарин, поступающий в фасованном виде, сахар, пиво и безалкогольные напитки. Применительно к каждому городу в отдельности количество товаров, относящихся к этим группам, увеличивается.

Интересно, что торговля перечисленными товарами 10 лет тому назад осуществлялась с такими же финансовыми результатами. Пересмотр скидок в 1979 г. не коснулся группы убыточных товаров. А на товары, считавшиеся сверхприбыльными, еще в 1970 г. скидки при пересмотре были увеличены. Таким образом, новая система скидок не затронула проблем убыточных и сверхприбыльных товаров, «выгодных» и «невыгодных» и тем самым не решила вопроса рентабельности универсамов.

Несколько слов следует сказать о непродовольственных товарах, которые должны присутствовать в ассортименте универсамов. Как известно, торговля продовольственными товарами более издержкостема, чем непродовольственными. Экспериментальное исследование, проведенное нами, подтвердило это. Так, установлено, что издержкостема реализации непродовольственных товаров составила в харьковских универсамах от 2,81 до 4,18 при среднем уровне издержек этих магазинов от 5,49 до 6,50%; в г. Москве — соответственно 2,33 и 4,39%.

Увеличение в товарообороте универсамов доли так называемых сопутствующих товаров позволит снизить издержки обращения этих магазинов. На данном же этапе удельный вес этих товаров все еще недостаточен. Например, в исследуемых универсамах удельный вес названных товаров не превышал 3,5%, причем в г. Ленинграде он был равен 2,9%, а в отдельных московских универсамах снижался до 1,23%.* Надо отметить, что при небольшом удельном весе площади, занимаемой непродовольствен-

* Для сравнения укажем, что в наиболее развитых капиталистических странах — США, Англии, Франции, ФРГ и др. — непродовольственные товары составляют в супермаркетах 30—45% общего количества реализуемых товаров, в ГДР, Венгрии и других социалистических странах — соответственно 20—25%. См.: Андрейчук В. Г., Бланк И. А. Самообслуживание в розничной торговле. — М., 1976, с. 26—27.

ными товарами (около 7%), использование ее неэффективно. Так, товарооборот непродовольственных товаров на 1 м² площади составляет в среднем в харьковских универсамах 4,5 тыс. руб., что более чем в 2 раза * ниже соответствующего показателя в непродовольственных магазинах, реализующих аналогичный ассортимент товаров.

Министерством торговли СССР было предложено организовать и значительно расширить продажу текстильной и металлической галантереи, хозяйственных, парфюмерных, бумажно-беловых товаров, школьно-письменных принадлежностей, чулочно-носочных изделий, игрушек и других непродовольственных товаров повседневного спроса в универсамах.

Прогрессивной формой обслуживания в универсамах являются отделы заказов. Они очень удобны для покупателей. Можно, не выходя из дома, заказать по телефону необходимый ассортимент товаров, и их доставят из магазина. Отделы заказов доставляют продукты и к месту работы покупателей. Социальный эффект их весьма значителен. Однако экономический эффект намного меньше, чем если бы эти товары продавались в торговом зале универсама. Удельный вес отделов заказов в общем объеме товарооборота универсамов колеблется в пределах от 10 до 39%. Дополнительные расходы, связанные с этой формой обслуживания, увеличивают издержкостимость товарных групп. Так, в универсаме № 7 г. Харькова дополнительные расходы составляют 4,6% от всех расходов магазина, а в универсаме № 3 — 5,5%. Правда, покупатель возмещает расходы за доставку товаров и оплачивает услуги магазина. Однако доля этих возмещений незначительна. Так, в харьковском универсаме № 3 при удельном весе отдела заказов 9,6% в общем объеме товарооборота сумма, полученная от покупателей за услуги, составляет 3,1% от общей суммы прибыли по магазину. Возмещение расходов за доставку товаров на дом и на предприятия в этом универсаме снижает общую сумму автотранспортных расходов магазина на 17,9%. Таким образом, рентабельность отдела заказов этого магазина составляет 1,19% при общей рентабельности 3,5%. Аналогичное положение с рентабельностью отдела заказов наблюдается и в других городах.

С введением новых торговых скидок произошло некоторое увеличение валового дохода универсамов, возросла их рентабельность. Так, валовой доход московских универсамов увеличился в 1979 г. по сравнению с 1978 г. в 1,2 раза, а их рентабельность возросла в 1,53 раза и составила 4,2% к товарообороту. Однако в других городах этот показатель значительно ниже. В г. Харькове, например, — 3,14% к товарообороту, г. Челябинске — 2,53% **. Решени-

* Данный показатель получен исходя из расчетов УкрНИИТОПа.— Советская торговля, 1979, № 11, с. 27.

** По расчетам УкрНИИТОПа, самоокупаемость затрат универсамов может быть обеспечена при рентабельности не ниже 4,5%.— Советская торговля, 1980, № 10, с. 34.

ем проблемы рентабельности этого типа предприятий могут служить, на наш взгляд, научно обоснованная система торговых скидок, значительный вывод фасовки за пределы магазина, улучшение организации торговли, строгий режим экономии. Только при этих условиях универсамы будут давать не только социальный, но и экономический эффект.

Л и т е р а т у р а

1. Технический прогресс в обращении: Сб. науч. тр.— М., 1976, вып. 1, с. 79.
2. Там же, с. 80.

А. Г. С в и р и д о в и ч, асп.
(БГИНХ)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ФАСОВКИ И ТРАНСПОРТИРОВКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

В «Основных направлениях экономического и социального развития СССР на 1981—1985 годы и на период до 1990 года» предусмотрено в XI пятилетке «увеличить розничный товароборот государственной и кооперативной торговли на 22—25 процентов» [1]. Рост товарооборота при сложившихся формах товароснабжения розничной торговли потребует соответствующего увеличения затрат на погрузочно-разгрузочные работы в различных отраслях народного хозяйства.

Изучение показывает, что товар от поставщика до потребителя нередко перегружается 6—10 раз и доля погрузочно-разгрузочных работ в отраслях пищевой промышленности составляет от 30 до 50% трудовых затрат основного производства данного товара [2]. В торговле Белорусской ССР около 35 тыс. работников заняты на погрузочно-разгрузочных работах. В продовольственных магазинах одному рабочему за смену приходится перемещать до 7 т груза, а весь грузооборот продовольственных товаров составляет в целом по стране свыше 100 млн. т в год. О крупных затратах на тару говорят следующие факты.

Ежегодные совокупные затраты на тару и упаковку составляют по стране 10 млрд. руб. Только деловой древесины расходуется на транспортную тару свыше 30 млн. м³ [3].

Кроме того, упаковка продовольственных товаров в ящики требует от розничных торговых предприятий, помимо площадей для распаковки, очистки, фасовки и выкладки товаров на стационарно установленное в магазинах оборудование, изыскивать дополнительные складские площади, что приводит к соответствующему уменьшению площадей торговых залов.

По мере роста товарооборота соответственно увеличивались затраты, связанные с упаковкой, перемещением и реализацией товаров. В связи с этим в 1965 г. начали переходить на загрузку товаров не в обычные ящики, а в тару-оборудование на самих