

Табл. 2. Динамика товарооборота магазинов по продаже диетических продуктов

Год	Количество магазинов	Торговая площадь, м ²	Товарооборот, тыс. р.
1981	5	1276	6292
1982	8	1523	8022
1983	7	1390	8192
1984	8	1390	9364
1985	9	1432	9240

Вместе с тем в последнее время наблюдаются относительно высокие темпы роста сети диетических в системе Минторга БССР. Только в XI пятилетке в республике открыто 88 диетических столовых (их отделений) на 7790 мест.

В определенной степени развивается и розничная сеть по торговле диетическими продуктами, представленная в республике 9 магазинами с общей торговой площадью 1432 м². В г. Минске имеется также 7 отделов по обслуживанию диетическими продуктами больных диабетом. Динамика товарооборота магазинов по продаже диетических продуктов в системе Минторга БССР представлена в табл. 2.

Еще беден ассортимент диетических товаров, поставляемых пищевыми предприятиями, незначителен объем их производства. Полностью обеспечиваются заявки торговли только в кондитерских и хлебулочных диетических изделиях, а также в диабетических хлебулочных изделиях и плодоовощных консервах.

Заявки торговли на диетическую и продукцию для диабетиков (особенно ксилит и сорбит) с учетом контингента больных и норм потребления обеспечиваются не полностью. Из указанного следует, что Госагропрому БССР и Минторгу БССР необходимо разработать систему мер по увеличению производства диетпродуктов и совершенствованию торговли этими товарами; важно изучать потребности населения в диетических продуктах с учетом физиологических норм потребления; устанавливать соответствие ассортимента реализуемых в диетмагазинах товаров их специализации; расширять рекламу товаров и информацию о них населения.

На основе сопоставления спроса и предложения следует внести коррективы в планы производства этих продуктов как по объему, так и по ассортименту.

Л. В. Пацкевич (БГИНХ)

ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ МЕЛКОРОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДУКТАМИ ПИТАНИЯ

Одним из путей улучшения торгового обслуживания населения и роста оборота розничной торговли являются расширение сети и повышение эффективности использования мелкорозничных торговых предприятий. Реализация товаров через мелкорозничную тор-

говую сеть составляет в БССР примерно 5 % оборота всех продовольственных магазинов и предприятий общественного питания.

Главная задача мелкой розницы — дополнить сеть магазинов или временно ее восполнить. Мелкорозничная торговля имеет не только экономическое, но и социальное значение, ибо максимально приближена к покупателям и глубоко проникает в обслуживаемый район.

Минторгом БССР проводится определенная работа по совершенствованию мелкорозничной торговой сети и специализированных предприятий общественного питания оперативного обслуживания. Ее развитию способствует шефская помощь промышленных предприятий, в частности изготовление ими киосков. В весенне-летний период 1987 г. в г. Минске постоянно работало 2727 предприятий мелкорозничной торговли, а всего по республике — свыше 9570 единиц мелкорозничной сети. Существуют неоднородные мнения по вопросу ее классификации. Минторгом БССР предложена классификация на основе социально-экономических и организационно-технических условий: продолжительности функционирования, местонахождения, формы оказания торговых услуг.

В зависимости от продолжительности функционирования мелкорозничная торговая сеть делится на постоянную, функционирующую круглогодично, и временную, организованную в сезон и на период проведения специальных массовых мероприятий; от местонахождения — на мелкорозничные предприятия в помещениях и вне их; от формы оказания торговых услуг — на стационарную и развозную, разносную.

Стационарная мелкорозничная торговая сеть включает пункты розничной продажи постоянного местонахождения: ларьки, палатки, киоски, торговые автоматы, занимающие обособленные помещения. Возрастающие потребности горожан в мелкорозничной сети в весенне-летний период удовлетворяются за счет организации развозной и разносной торговли с использованием столов, контейнеров, автоцистерн и др. Высокая мобильность этой формы торговли обуславливает удобства для широкой продажи товаров.

В организации мелкорозничной торговли большое значение приобретает предлагаемый ассортимент товаров, несложность которого облегчает их выбор и обеспечивает эффективность торговли в местах концентрации населения. К сожалению, единого ассортиментного минимума товаров для предприятий мелкорозничной торговли до сих пор не разработано. Он устанавливается райпищеторгами и трестами в зависимости от специализации и включает товары достаточного ассортимента: квас, фруктовые соки, минеральную воду, прохладительные напитки в розлив, мороженое, кондитерские, мелкоштучные изделия. В целях экономии времени покупателей через мелкорозничную сеть реализуются в основном фасованные товары.

Не всегда в ассортиментный перечень продуктов включаются полуфабрикаты и изделия, пользующиеся большим спросом у населения: шашлыки, бульбяники, драники, запеченные бутерброды и т. д. В то же время продажа полуфабрикатов и готовых к потреблению

изделий позволит хозяйкам по пути с работы приобрести готовые или полуготовые продукты.

За последнее время в специализации мелкорозничной торговой сети произошли определенные изменения в связи с сокращением продажи винно-водочных изделий и пива и одновременным расширением реализации безалкогольных напитков, мороженого и т. д.

В последнее время предусматривается сокращение количества автоматов для продажи кваса. Расширяется реализация через изо-термические емкости, применение которых не обусловлено климатическими и другими условиями. Повышается культура обслуживания.

В последние годы организуются ярмарки на колхозных рынках, улицах, площадях. В 1987 г. в республике было организовано 86 постоянно действующих ярмарок с розничной торговлей и 61 - общественного питания. В осенне-зимний период их количество сокращается соответственно до 21 и 49. Покупателей привлекают нарядно оформленные витрины с широким ассортиментом изделий — например, хлебобулочных, полуфабрикатов, кондитерских. Следует остановиться еще на одном виде мелкорозничной торговли — продаже соков, прохладительных напитков, кондитерских изделий и других товаров на открытых площадях и верандах, рядом с крупными предприятиями, возле магазинов. В 1987 г. в республике работало 251 такое предприятие. Большой популярностью у населения пользуются отделы, оборудованные миксерами для приготовления коктейлей, фризеры для мороженого, кофеварками.

Важным условием дальнейшего повышения эффективности труда и культуры обслуживания является развитие продажи товаров через торговые автоматы. Однако рост их численности идет медленно. В основном это автоматы для продажи газированной воды. В республике работает всего 10 автоматов по продаже соков и столько же — по продаже хлебного кваса. В осенне-зимний период количество автоматов вообще сокращается в 4 раза (хотя вполне возможно их перемещение в закрытые помещения).

Неокончательно решен вопрос с тарой и упаковкой. Необходимо шире использовать бутылки разового пользования, мягкие пакеты из ламинатов и т. д.

Активную роль в развитии мелкорозничной торговли играют предприятия общественного питания. В последнее время в предприятия общественного питания быстрого обслуживания (бутербродные, молочные и витаминные бары) переоборудуются закрытые подъезды, арки, нежилые помещения. Только в Минске открыто 21 такое предприятие. Преимущества этих предприятий заключаются в том, что они работают круглый год. Стоимость реконструкции одного подъезда составляет 3—5 тыс. р., что окупается в течение 1—2 лет. В XII пятилетке в столице намечено открыть еще 82 таких предприятия.

Для успешного развития мелкорозничной торговли, улучшения торгового обслуживания населения необходимо совершенствовать ее материально-техническую базу. С этой целью предполагается: расширение сети мелкорозничной торговли; введение современных

форм и методов продажи; утверждение единого ассортиментного перечня; повышение готовности продуктов к непосредственному употреблению; продажа товаров через автоматы; более широкое использование рекламы товаров мелкорозничной торговли.

В. А. Бесман (БГИНХ)

ВАЖНЫЙ РЕЗЕРВ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОРГОВЛИ ЧЕРЕЗ УНИВЕРСАМЫ

Универсам — наиболее прогрессивный тип магазина. Его преимущества доказаны повседневной практикой торговли. В последние годы численность универсамов быстро растет, увеличивается их доля в товарообороте. Однако проведенное нами исследование показывает, что возможности этого вида предприятия обслуживания используются далеко не полностью. Одним из резервов повышения социально-экономической эффективности работы универсамов является более полный учет характера покупательских потоков, которые колеблются под воздействием самых различных факторов. Условно их можно подразделить на не зависящие и зависящие от работников торговли.

К первым относятся: район обслуживания; плотность застройки; близость промышленных предприятий, учреждений, учебных заведений (режим их работы), транспортных остановок; товарный профиль ближайших магазинов; погодные условия; канун праздников; время выдачи заработной платы основному контингенту покупателей и др.

Вторую группу факторов, оказывающих не менее существенное влияние на характер покупательских потоков, составляют: полнота и устойчивость ассортимента товаров в магазине; режим его работы; уровень организации торговли и качество обслуживания покупателей.

Обе эти группы взаимосвязаны и взаимообусловлены; причем первая в значительной мере предопределяет вторую.

В качестве объекта исследования нами были выбраны три универсама, расположенных в разных районах г. Минска с различными тор-вой площадью, временем ввода в эксплуатацию и т. д. (табл. 1).

Универсам «Центральный» относится к числу общегородских магазинов. Расположен он на главной магистрали города, вблизи от станции метро, по соседству с ГУМом. Два других универсама находятся в жилой зоне и имеют постоянный контингент покупателей.

Во всех этих универсамах наряду с основными группами продовольственных товаров широко представлены кулинарные изделия, плоды и овощи, непродовольственные товары. Имеются кафетерий с широким ассортиментом продуктов, пункт приема молочной посуды, собственный гриль-аппарат или пекарный цех для выпечки особых батончиков.

Комплексный характер обслуживания в универсамах положительно сказывается на интенсивности покупательских потоков, наращи-