

движения (тренажеров, инвентаря для гимнастики, тяжелой атлетики и др.) по мелкому опту. Этому способствует и сам процесс приобретения товаров мелким оптом, так как изделия, выписанные по счету, поступают к покупателю только после оплаты его Госбанком, т. е. через определенный период. В настоящее время наиболее распространенным является вариант продажи, который осуществляется по следующей схеме: склад опта или промышленного предприятия — склад розницы — магазин — покупатель.

Рассматриваемый вариант создает большую звенность товародвижения, требует высоких затрат при погрузочно-разгрузочных работах на складах оптовой и розничной торговли и непосредственно в магазинах. Наличие большого количества звеньев при движении товаров затрудняет внедрение средств механизации, отрицательно сказывается на эффективности использования трудовых ресурсов. Можно почти в 2 раза сократить звенность товародвижения, если крупногабаритный инвентарь завозить мелкооптовым покупателем непосредственно со складов оптовых баз, минуя склады магазина. В этом случае магазины получают возможность более четко организовать технологию продажи товаров, учитывая особенности безналичного расчета, своевременно оформить документы, обеспечить покупателей необходимой информацией. Более эффективно будет использоваться труд торговых работников, сократится число работников, участвующих в выполнении погрузочно-разгрузочных работ, повысится уровень механизации их труда. Внедрение прогрессивной технологии продажи крупногабаритных спортивных товаров требует четкой работы информационно-диспетчерской службы, обеспечивающей оперативное управление торгово-технологическим процессом. Новая технология нуждается также в расширении материально-технической базы торговли, в частности создании специализированных высокомеханизированных складов (осуществляющих предпродажное обслуживание) и упорядочении отношений предприятий оптовой и розничной торговли.

Таким образом, улучшение организации торговли по безналичному расчету требует упорядочить перечень изделий, внести дополнения к Инструкции по торговле мелким оптом, пересмотреть ее пункты и улучшить организацию товародвижения. Все это будет способствовать рационализации розничной торговли товарами спортивного назначения.

В. В. Лагойко, канд. экон. наук (БГИНХ)

О ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ МАГАЗИНОВ САМООБСЛУЖИВАНИЯ «СПОРТКУЛЬТТОРГА» г. МИНСКА

Внедрение самообслуживания в торговле является одним из важных современных направлений научно-технического прогресса.

В БССР самообслуживание развивается быстрыми темпами. По состоянию на 01.01.1985 г. доля товарооборота магазинов са-

мообслуживания Минторга БССР в общем товарообороте достигла 74 %, в том числе в непродовольственной торговле — 75,8 %. На самообслуживание переведено по количеству 62,5 % непродовольственных магазинов, а по торговой площади — 77,9 %.

Широкое развитие самообслуживание получило в непродовольственной торговле городского управления торговли Мингорисполкома.

В Минском городском розничном торге «Спорткультторг» уровень развития самообслуживания в 1984 г. составил по товарообороту 57,6, по числу магазинов — 52,2 и по торговой площади — 61,5 %. Следует отметить, что эти показатели ниже аналогичных по непродовольственной торговой сети Минторга республики в целом.

При сравнении показателей уровня развития самообслуживания в «Спорткультторге» по состоянию на 1 октября 1983 г. и на 1 октября 1984 г. были отмечены рост товарооборота таких магазинов на 9,3 % и увеличение его доли в общем товарообороте на 1,8 пункта. За этот период число магазинов самообслуживания сократилось на одну единицу (передали Управлению торговли БВО) и, соответственно, уменьшилась их торговая площадь.

Из 25 магазинов «Спорткультторга» 12 реализуют товары по методу самообслуживания; 2 применяют также прогрессивную форму продажи товаров по образцам; 2 осуществляют мелкооптовую продажу; 7 реализуют товары через прилавок. Это в основном магазины, торгующие специфическим ассортиментом товаров (часами, фототоварами, грампластинками), а также магазины с небольшой торговой площадью.

Дальнейшее увеличение числа магазинов самообслуживания в условиях действующей сети возможно за счет специализации магазина № 20 «Спорттовары» на продаже только спортивных товаров и перевода на самообслуживание.

Одно из крупнейших предприятий торга — магазин № 8 «Культтовары» с торговой площадью 417 м². Основную долю в его товарообороте занимают радиотовары (42,0 %), реализуемые по образцам. Остальная доля культтоваров реализуется методами самообслуживания (26 %) и традиционным (32 %). Таким образом, прогрессивными формами в магазине № 8 реализуется 68 % товаров, что не позволяет отнести магазин к предприятию, применяющему самообслуживание. Перевод его на прогрессивные формы продажи целесообразно осуществить путем сужения ассортимента и специализации магазина на продаже радиотоваров.

Однако в существующих условиях, когда этот магазин является единственным предприятием, торгующим культтоварами на территории Первомайского района г. Минска, сужение ассортимента в нем нецелесообразно.

В перспективе можно ставить вопрос об открытии в районе нового магазина «Культтовары», а прежний специализировать на продаже радио- и сопутствующих товаров. Это позволит осуществить концентрацию торговли радиотоварами в районе, повысить

культуру обслуживания покупателей, применить прогрессивные формы торговли.

Наряду с расширением сети самообслуживания, увеличением объемов реализации важной задачей в 12-й пятилетке будет дальнейшее повышение эффективности работы такого рода магазинов. Исследованиями установлено, что внедрение самообслуживания по сравнению с продажей через прилавок позволяет на аналогичных площадях увеличить на 20—30 % реализацию товаров, на 15—20 % — пропускную способность магазинов, на 40—50 % сократить затраты времени покупателей для приобретения товаров [1].

При анализе и сравнении по «Спорткультурторгу» основных экономических показателей работы магазинов самообслуживания и магазинов, применяющих другие формы продажи, за 9 месяцев 1983 г. и за аналогичный период 1984 г. отчетливо проявляются преимущества магазинов самообслуживания. Следует отметить тот факт, что темпы изменения почти всех показателей работы магазинов самообслуживания в сторону увеличения за исследуемые периоды выше темпов изменения показателей как по торговле в целом, так и по магазинам с другими формами реализации.

Так, по группе магазинов с другими формами реализации имели место значительное снижение показателей товарооборота на 1 работника и на 1 м² торговой площади, незначительное увеличение уровня валовых доходов, возрастание издержек обращения, расходов на заработную плату.

В группе магазинов самообслуживания показатели товарооборота на 1 работника и на 1 м² торговой площади значительно возросли, а уровень издержек обращения и расходов на зарплату снизился. Недостатком в работе магазинов самообслуживания явилось снижение за 9 месяцев 1984 г. по сравнению с аналогичным периодом 1983 г. уровня валовых доходов (на 0,47 % к товарообороту). В то же время размер уровня валовых доходов по магазинам самообслуживания был выше, чем в целом по торговле и по магазинам с традиционными формами реализации. Этот факт говорит о необходимости улучшения формирования ассортимента товаров, реализуемых в магазинах самообслуживания, повышения культуры обслуживания покупателей и активности продавцов-консультантов, совершенствования работы с поставщиками товаров и по изысканию дополнительных товарных ресурсов.

Экономическая эффективность внедрения в магазинах формы самообслуживания заключается в первую очередь в росте товарооборота на 1 работника. Влияние на этот показатель использования самообслуживания в магазинах «Спорткультурторга» в 1984 г. определялось по формуле

$$\Delta A = \frac{A_0 - A_c}{100} \alpha,$$

где ΔA — изменение производительности труда в результате роста в товарообороте продажи товаров формой самообслуживания; A_0 — товарооборот на 1 работника в магазинах с традиционными

формами торговли, тыс. руб.; A_c — товарооборот на 1 работника в магазинах самообслуживания, тыс. руб.; α — изменение доли товарооборота в магазинах за сопоставимые периоды, % [2].

В результате роста на 1 % в общем товарообороте продажи товаров самообслуживанием товарооборот на 1 работника по «Спорткультурторгу» возрос на 0,4 %. Это показатель достаточно высокий, однако он свидетельствует о том, что не все резервы повышения эффективности работы магазинов самообслуживания исчерпаны.

Наряду с дальнейшим повышением экономических показателей работы магазинов самообслуживания необходимо улучшить и их технико-технологические показатели.

По рекомендуемой УкрНИИТОПом структуре площадей для магазинов самообслуживания, специализирующихся по продаже культуртоваров, товаров для спорта и туризма, доля торговой площади в общей должна составлять соответственно 60 % и 57 % [1]. Исследования показали, что фактически эта доля в целом по торгу составляет 42,9 %, по крупным магазинам с площадью 401 м² и выше и в магазинах самообслуживания 42,3 %, торгующих по образцам — 50,0 % и с традиционными формами продажи — 38,3 %.

В 2 магазинах самообслуживания (№ 9 и 16) из 12 соблюдены рекомендуемые соотношения, в остальных фактическая доля торговых площадей значительно ниже.

Анализ основных результатов деятельности магазинов обеих групп показывает, что в группе магазинов с меньшей долей торговой площади эти показатели ниже как по абсолютному значению, так и, особенно, по темпам прироста (табл. 1).

Таблица 1

Основные показатели работы магазинов «Канцтовары» № 3 и 16 Спорткультурторга за 9 месяцев 1983 г. и 9 месяцев 1984 г.

| Номер магазина | Торговая площадь, м ² | Доля торговой площади в общей, % | Товарооборот на 1 работника, тыс. руб. | | | Товарооборот на 1 торгово-оперативного работника, тыс. руб. | | | Товарооборот на 1 м ² торговой площади, тыс. руб. | | |
|----------------|----------------------------------|----------------------------------|--|---------|------------|---|---------|------------|--|---------|------------|
| | | | 1983 г. | 1984 г. | прирост, % | 1983 г. | 1984 г. | прирост, % | 1983 г. | 1984 г. | прирост, % |
| 3 | 142 | 33,9 | 45,3 | 45,4 | — | 51,3 | 50,0 | — 2,5 | 3,75 | 3,46 | — 7,7 |
| 16 | 127 | 66,1 | 43,1 | 47,0 | +9 | 48,8 | 54,4 | +11,5 | 3,45 | 3,55 | +2,9 |

Как видно из таблицы, в магазине № 16, где торговый зал занимает 66,1 % от общей площади, показатели нагрузки на 1 работника и на 1 м² торговой площади за 9 месяцев 1984 г. по сравнению с аналогичным периодом 1983 г. возросли более высокими темпами. Они превысили соответствующие показатели по магазину № 3, который реализует аналогичный ассортимент и имеет почти одинаковую с магазином № 16 площадь торгового зала, составляющую 33,9 % общей площади магазина.

По расчетам УкрНИИТОПа, за счет увеличения на 1 % торговой площади магазина товарооборот увеличивается на 0,3—0,4 %. Потери товарооборота за квартал вследствие низкой доли торговой площади составляют в среднем по каждому магазину торгова 2—3 %. Самые большие потери товарооборота в магазинах № 22 и 15, поэтому, в первую очередь, необходимо обратить внимание на их реконструкцию и перепланировку. В результате реализации указанных мероприятий только по названным двум магазинам можно ежемесячно дополнительно получить более 15 тыс. руб. товарооборота.

Увеличение торговых площадей за счет реконструкции и переоборудования помещений в других магазинах невозможно в связи с тем, что торговые залы расположены на уровне первого этажа жилых зданий. Повышение эффективности использования торговых площадей в магазинах № 1, 3, 19 и др. возможно в результате улучшения использования площадей и оборудования торговых залов.

Так, для магазинов специализации Спорткультторга нормативные коэффициенты установочной площади — 0,3 и демонстрационной — 0,75 [1]. Как показал анализ, коэффициенты, близкие к нормативным или равные им, имеют только 4 магазина (№ 3, 15, 16, 22).

Несоблюдение нормативов использования площадей торговых залов обуславливает снижение основных показателей эффективности работы магазинов самообслуживания (табл. 2).

Таблица 2

Основные показатели работы магазинов № 11 «Умелые руки» и № 16 «Канцтовары» Спорткультторга за 9 месяцев 1983 г. и 9 месяцев 1984 г.

| Номер магазина | Коэффициенты использования торговой площади | | Товарооборот на 1 работника, тыс. руб. | | | Товарооборот на 1 торгово-оперативного работника, тыс. руб. | | | Товарооборот на 1 м ² торговой площади, тыс. руб. | | |
|----------------|---|------------------|--|---------|-------------------|---|---------|-------------------|--|---------|-------------------|
| | установочной | демонстрационной | 1983 г. | 1984 г. | темпы прироста, % | 1983 г. | 1984 г. | темпы прироста, % | 1983 г. | 1984 г. | темпы прироста, % |
| | | | | | | | | | | | |
| 11 | 0,19 | 0,46 | 67,7 | 52,5 | -22,5 | 86,4 | 75,5 | -12,7 | 3,46 | 3,00 | -13,3 |
| 16 | 0,33 | 0,72 | 43,1 | 47,0 | +9,0 | 48,8 | 54,4 | +11,5 | 3,45 | 3,55 | +2,9 |

Как видно из таблицы, темпы прироста нагрузки на 1 работника и на 1 м² торговой площади по магазину № 11 за анализируемый период значительно снизились, а по магазину № 16, эффективно используемому торговые площади, имеют тенденцию к увеличению.

В 1983 г. торг проводил замеры коэффициентов и принимались меры по доведению их до нормативных. Однако в результате этих

мероприятий показатели изменились недостаточно. Низок и коэффициент использования емкости оборудования: в восьми магазинах он ниже рекомендуемого.

С целью повышения эффективности использования площадей торговых залов в магазинах самообслуживания можно предложить увеличить установочную и выставочную площади в магазине № 19 «Горизонт», в частности, за счет использования более емкого оборудования для выкладки и демонстрации телевизоров.

В магазине № 10 «Спорттовары» целесообразно на 62 м² уменьшить установочную площадь и одновременно за счет замены оборудования более емким на 146 м² увеличить демонстрационную площадь. В магазине № 3 «Канцтовары» необходимо довести до нормативного коэффициент демонстрационной площади за счет увеличения ее на 32 м².

В целом по торгу увеличение установочной площади на 60 м² и демонстрационной на 784 м² при наличии в продаже товаров, соответствующих спросу населения, позволит увеличить товарооборот одиннадцати магазинов самообслуживания торгового оборота на сумму более 500 тыс. руб. в год.

Одним из важных показателей, характеризующих социальную эффективность работы магазинов самообслуживания, являются затраты времени покупателей на ожидание обслуживания. Анализ этих показателей производился в соответствии с Методическими указаниями по определению уровня культуры обслуживания в магазинах по данным замеров, произведенных в I и II кварталах 1984 г. службой НОТ торгового оборота. Как показал анализ, в 9 магазинах самообслуживания торгового оборота фактические затраты времени покупателей на ожидание обслуживания ниже или в пределах оптимальных затрат. В 5 магазинах затраты времени покупателей на ожидание обслуживания значительно сократились во II квартале 1984 г. по сравнению с I кварталом того же года.

Снижение коэффициента затрат времени покупателей на ожидание обслуживания в исследуемых кварталах произошло в магазинах самообслуживания № 3, 9, 22. Как показали данные хронометража, в магазинах № 3 и 9 увеличение затрат времени произошло на стадии ожидания расчета, а в магазине № 22 — на стадиях ожидания консультации, расчета и получения товара. Причиной явились недостаточно быстрая работа кассиров-контролеров, расчет покупателей за покупки в нескольких кассах, в магазине № 22 неукomплектованность штатов работниками торгового-оперативного персонала.

Пути сокращения затрат времени покупателей в магазинах торгового оборота являются улучшение работы с кадрами, овладение кассирами-контролерами передовыми приемами работы на кассовых аппаратах, организация единых узлов расчета и совершенствование их работы.

Реализация в практической деятельности магазинов самообслуживания мероприятий по совершенствованию их работы позволит более полно решить такие важные задачи торговли, как повыше-

ние культуры обслуживания покупателей, увеличение реализации товаров, улучшение обеспечения населения товарами, сокращение затрат времени на их приобретение.

Л и т е р а т у р а

1. Бабичев А. В. Эффективность самообслуживания в торговле. — М., 1978. — 69 с. 2. Орлов А. В. Экономика торговли. — М., 1980. № 392 с.

Н. И. Кабушкин, Г. А. Короленок,
канд-ты экон. наук (БГИНХ)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ТРУДА РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Решение проблемы эффективности и качества во многом определяется состоянием организации труда на предприятиях розничной торговли. В директивных документах КПСС о проблемах развития современной экономики особое место занимают вопросы неуклонного повышения производительности труда, рационального использования трудовых ресурсов, внедрения передового опыта, укрепления дисциплины и ответственности работников.

В торговле находит дальнейшее развитие и совершенствование система управления качеством труда (СУКТ). Особую значимость рационализация данного процесса приобретает в торговых предприятиях вследствие перехода работников массовых профессий и некоторой части торгово-оперативного персонала на бригадную форму организации труда.

Учет конкретного вклада каждого работника в конечный результат и определение соответствующего этому материального и морального вознаграждения за труд является основным в условиях бригадной формы организации труда и совершенствования СУКТ.

Все модификации трудовых процессов, изменение, организация и оценка качества труда должны происходить в рамках действующей СУКТ, основанием для разработки и внедрения которой явилось Постановление ЦК КПБ и Совета Министров БССР от 6 сентября 1976 г. Авторы разработали дифференцированную систему оценки качества труда для различных категорий работников магазина*.

На первом этапе были определены показатели качества труда для членов бригады, совета бригады и бригадира, а также выявлены группы показателей для оценки качества их труда руководством магазина. Качество труда руководящих работников магазина оценивается постоянно действующей комиссией торга. Выде-

* Система оценки качества труда принята к внедрению в Спорткультурторге г. Минска.