

## НЕКОТОРЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТЕХНИЧЕСКИ СЛОЖНЫХ ТОВАРОВ

В существующих условиях, когда потребности населения в продуктах питания ограничены физиологическими пределами и возможностями сельскохозяйственного производства, рост розничного товарооборота будет происходить главным образом за счет увеличения продажи технически сложных товаров (ТСТ). Перспективы роста реализации данной группы товаров определяются непосредственным воздействием достижений НТП на их производство и потребление. С одной стороны, это проявляется в расширении ассортимента, улучшении качества и техническом совершенствовании существующих предметов бытовой техники, с другой — в создании принципиально новых товаров.

Дальнейший рост потребления ТСТ будет обеспечен не только благодаря изменениям в планировании и организации производства этих товаров, обновлению ассортимента и другим факторам производственного характера, но и за счет принципиально нового подхода к условиям реализации. Существенного совершенствования требуют технология торгового процесса, организационные формы продажи. Речь идет о развитии и перестройке материально-технической базы оптовой и розничной торговли, реконструкции складских и торговых помещений, внедрении новых типов торгового оборудования. Наряду с этим значительный социально-экономический эффект может быть получен в результате развития прогрессивных форм продажи и оказания дополнительных услуг покупателям: торговля по образцам, настройка и предпродажная подготовка, доставка и установка на дому, демонстрация в действии и др. Настало время отказа от старых принципов организационно-правового регулирования взаимоотношений торговли и промышленности.

В случае невыполнения всех этих требований сфера реализации окажется не подготовленной к нарастающему потоку производимых видов сложной бытовой техники.

В настоящее время среди специалистов сформировалось несколько вариантов решения данной проблемы. Несмотря на существующие различия, большинство авторов настаивают на отказе от отраслевого подхода (когда отдельно рассматриваются промышленность, торговля и бытовое обслуживание) и замене его комплексным, при котором различные стадии сложного процесса создания и доведения товара до потребителя (производство, хранение, транспортировка, реализация через розничную сеть, вплоть до обработки информации о степени реализации спроса) увязываются в единую цепь общего процесса<sup>1</sup>.

Признавая необходимость и целесообразность интеграции торговли со сферой услуг и производством, в вопросах ведомственной

<sup>1</sup> Олейников Н. ТПК: совершенствовать структуру управления // Советская торговля. — 1985. — № 12. — С. 21—27.

подчиненности такого объединения специалисты расходятся. Так, ряд исследователей высказываются за возложение всей ответственности за состояние и развитие торгового и технического обслуживания населения на предприятия промышленности<sup>1</sup>.

Это может быть достигнуто путем создания промышленностью собственной торговой сети и предприятий сервиса, которые бы осуществляли продажу населению, а также техническое и гарантийное обслуживание своей продукции. Положительные примеры такой реализации можно наблюдать в действующих фирменных магазинах типа «Орбита», «Радиотехника», «Электроника» и др. Среди их достоинств следует отметить развитую материально-техническую базу (большая площадь торговых залов и подсобных помещений, современное торговое и технологическое оборудование), комплексный характер оказываемых услуг и, что особенно важно для торговли ТСТ, подбор высококвалифицированных кадров специалистов.

При создании подобных центров значительно сокращается путь товара от изготовителя к потребителю благодаря ликвидации промежуточного звена оптовая база—магазин, уменьшаются транспортные расходы, снижаются затраты, связанные с товародвижением. К тому же сокращается количество излишних перевозок, в результате которых бытовая техника выходит из строя.

Следует признать, что в таких условиях значительно возрастает ответственность промышленности за реализацию своих товаров конечному покупателю. Согласно действующему ныне порядку, момент реализации продукции для предприятий-изготовителей наступает одновременно с ее отгрузкой потребителю. Получение же товаров торговлей означает окончательное выполнение договора, хотя в случае торговли ТСТ об этом можно говорить лишь после истечения гарантийного срока эксплуатации. Используя существующий метод планирования, когда стоимость ремонта закладывается в себестоимость и оплачивается покупателем, предприятие-изготовитель перекладывает большую часть забот по ремонту, предпродажной подготовке и послепродажному обслуживанию на торговлю и бытовое обслуживание. Предлагаемый подход призван устранить подобное положение.

Окончательной реализацией для предприятия-производителя в данном случае является факт розничной продажи товаров населению. Все расходы, связанные с ремонтом, техническим обслуживанием, хранением, уценкой нереализованной продукции, в данном случае несут непосредственные изготовители. На эту сумму будет уменьшаться прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия. Наконец, теоретически возникнет возможность снижения розничной цены на величину торговой скидки, что приведет к расширению емкости рынка и росту объема производства.

Приближение производства к потреблению в условиях насыщен-

<sup>1</sup> Андреев В. П. «Орбита-сервис» приступает к действию // Экономическая газета. — 1987. — № 1; Орлов А. В. Управление спросом и предложением товаров. — М., 1983. — С. 184; Чаус А. Новые формы торговли и технического обслуживания населения // Плановое хозяйство. — 1985. — № 5. — С. 115—117.

ного рынка призвано способствовать более точному изучению конъюнктуры рынка и спроса, оперативному реагированию на их колебания, апробации новинок. Несмотря на положительные стороны данного метода, не следует забывать и о возникающих проблемах:

1) создание техноторговых объединений потребует значительных капитальных вложений на развитие материально-технической базы специализированной торговли и предприятий технического обслуживания;

2) по мере углубления специализации производства ассортимент товаров в таких центрах будет значительно беднее, чем в аналогичных предприятиях Министерства торговли, что затруднит выбор необходимых товаров;

3) несмотря на полную хозяйственную самостоятельность, необходимо параллельное подчинение местным органам власти и управления торговлей. Это приведет на практике к дублированию функций предприятий Министерства торговли.

Существует и другой подход, основанный на передаче розничной продажи, технического обслуживания и ремонта бытовой техники в ведение Министерства бытового обслуживания<sup>1</sup>. По мнению В. Ковтуна, такое решение, как и в предыдущем случае, позволит сократить звенность товародвижения за счет ликвидации оптовой торговли, добиться экономии транспортных расходов и прочих трудозатрат. Закупку товаров предлагается осуществлять непосредственно у изготовителей, что будет способствовать повышению ответственности ответственного и получателя за сохранение качества изделия.

Предлагается также упразднить сложную и неэффективную систему оплаты труда за гарантийное обслуживание — высылку в адрес предприятий-изготовителей гарантийных талонов, заменив ее представлением дополнительной торговой скидки от розничной цены, предназначенной на эти цели. В результате отпадет необходимость возврата дефектной аппаратуры, не выдержавшей гарантийного срока эксплуатации. Этому призваны способствовать качественная предпродажная подготовка, в результате которой повысится надежность техники, а также капитально-восстановительный ремонт. Затем изделия могут использоваться в прокате, на технические нужды или реализовываться по сниженной цене.

Концентрация в системе бытового обслуживания реализации ТСТ, с точки зрения В. Ковтуна, должна обеспечить заинтересованность ремонтных подразделений в тщательной проверке качества аппаратуры при ее продаже, в настройке и установке на дому, последующем техническом обслуживании. Автор считает, что торговля не в состоянии справиться со всеми этими задачами, так как не располагает необходимыми техническими средствами и кадрами, не имеет соответствующего опыта.

На наш взгляд, назначение предприятий бытового обслуживания заключается в оказании населению услуг бытового характера, а не в организации торговли такой сложной группы, как ТСТ. Вряд ли

<sup>1</sup> Ковтун В. Как улучшить обслуживание покупателей // Экономическая газета. — 1985. — № 23.

система бытового обслуживания сможет выполнять функции по обеспечению доведения товаров до потребителя — подсортировку, хранение, транспортировку. Кроме того, в данном случае не приняты во внимание распределение товаров по районам страны, изучение и определение объема спроса, составление и представление заказов промышленности. Неубедительны также предложения о том, что ремонтные предприятия способны без участия оптовой торговли поддерживать надежные хозяйственные связи с многочисленными промышленными предприятиями.

Данное предложение по совершенствованию рынка ТСТ является неприемлемым, тем более, что служба быта не всегда в срок и качественно выполняет свои прямые обязанности по ремонту бытовой техники. Кроме того, с 1987 г. ответственность за ремонт и техническое обслуживание радиоэлектронной техники намечено возложить на министерства, предприятия которых занимаются ее выпуском. Тем самым служба быта от этих обязанностей освободится. В дальнейшем на такую форму технического обслуживания будут переведены и другие виды ТСТ.

Среди прочих направлений совершенствования торговли ТСТ заслуживает внимания проект, основанный на ликвидации розничной торговли этими товарами и сосредоточении всех функций по снабжению ими населения в оптовом звене. Такой вариант предусматривает ликвидацию торговли ТСТ в мелких, неэффективных, часто не приспособленных для этих целей магазинах и организацию ограниченного числа крупных демонстрационных залов с ремонтными пунктами в своем составе.

Структура таких центров, по нашему мнению, может быть следующей: 1) зал товарных образцов, где выставлены все имеющиеся в наличии, а также перспективные товары; 2) расчетный узел, в котором оформляется покупка, оплачиваются транспортные услуги и составляются партии доставляемых товаров; 3) места хранения. Как правило, это склады оптовых баз или промышленных предприятий. Отсюда производится доставка покупателю товаров на дом, без завоза в магазин. Непременным условием является полное соответствие доставленного изделия выбранному в демонстрационном зале. Необходимо также действенное сотрудничество с транспортными предприятиями. Существенную помощь могут оказать каталоги, содержащие информацию о предлагаемой бытовой технике.

Осуществление данного предложения позволяет получить значительный социально-экономический эффект. С одной стороны, повышается культура торговли и расширяется круг оказываемых покупателям услуг, с другой — достигается экономия издержек обращения за счет расходов на транспортировку и хранение товаров. Кроме того, более рационально используются основные фонды как в торговле, так и на транспорте, обеспечивается оптимальное товародвижение, уменьшается количество перевалок товаров и тем самым сохраняется их качество. Высвобождаются торговая площадь и трудовые ресурсы в розничной сети, ускоряется товарооборот, снижаются товарные запасы. В настоящее время в ГДР более 50 % предметов домашнего обихода доставляется на дом

предприятиями оптовой торговли. Такая форма торговли получила название «метода Гримма»<sup>1</sup>.

Однако применение этого метода целесообразно только по крупногабаритным товарам, отличающимся особой технической сложностью (телевизоры, стиральные машины, стереоаппаратура, холодильники, в будущем — видеотехника). Что же касается обычных, менее сложных товаров, то вряд ли будет обоснованной отмена их традиционной продажи через розничную сеть.

Экономически целесообразнее и организационно проще было бы сконцентрировать продажу, техническое обслуживание и ремонт сложной бытовой техники в ведении торговли<sup>2</sup>. Такой подход позволит возложить всю ответственность перед покупателями за качество реализуемой бытовой техники не только в момент продажи, но и до истечения гарантийного срока эксплуатации на торговую отрасль. Окажется, что экономически невыгодно продавать изделия без предпродажной подготовки или изделия, имеющие производственные дефекты. А ведь это имеет место при существующем порядке торговли, когда обслуживание покупателей прекращается после оплаты товара и перекладывается на бытовое обслуживание.

Так как в новых условиях торговля начнет отвечать перед покупателями за все неисправности продаваемых товаров, встанет проблема создания в рамках торговых предприятий ремонтных подразделений, осуществляющих предпродажную подготовку, настройку и техническую установку на дому. Кроме того, в их обязанности будет входить гарантийное обслуживание проданных изделий. Эти функции смогли бы выполнять привлеченные на договорных началах специалисты бытового обслуживания либо собственная инженерно-техническая служба.

Немаловажен и тот факт, что организации торговли выступают в данном случае единственными партнерами предприятий-изготовителей в обеспечении населения современной и надежной бытовой техникой. Для этого необходимо коренным образом пересмотреть нормативно-правовую основу взаимодействия промышленности и торговли. В частности, нуждается в улучшении порядок расчетов с заводами-изготовителями за предпродажную подготовку и гарантийный ремонт. Вместо высылки талонов целесообразно было бы увеличить размер торговой скидки получателю и возложить на него предторговую подготовку и гарантийный ремонт. В случае нежелания промышленных предприятий оказывать помощь в техническом обслуживании (необходимая документация, запасные части и т. д.) торговля получила бы право отказываться от реализации их продукции.

Необходимо шире использовать поставку ТСТ на комиссионных началах с отнесением убытков на счет поставщиков. Такой порядок

<sup>1</sup> Николаева В. П., Парнякова М. Л. Развитие и совершенствование продажи товаров по образцам // Обзорная информация. Сер. Торговля. — 1984. — Вып. 7. — С. 43.

<sup>2</sup> Ковганич М. Кому объединять торговлю, ремонт и прокат? // Экономическая газета. — 1986. — № 2; Орлов Я. Л. Гарантии без гарантии // Советская торговля. — 1986. — № 10.

повысит ответственность промышленности за качество и технический уровень, обновление ассортимента выпускаемых товаров и за конечную реализацию своей продукции.

Промышленность будет сама устанавливать порядок реализации продукции и оказания дополнительных услуг. В свою очередь торговля получит право производить за счет промышленности уценку товаров, поставленных с отклонениями от договора или не пользующихся покупательским спросом. Уценка должна быть рассчитана на определенный срок, после истечения которого товар, не проданный по тем или иным причинам, подлежит возврату на завод-изготовитель.

Для покрытия повышенных расходов, связанных с оказанием дополнительных услуг (демонстрация товаров в действии, техническая консультация покупателей, предпродажная подготовка и др.), можно ввести надбавку к розничной цене товара или увеличить размер представляемой торговой скидки.

По нашему мнению, наиболее эффективной формой торговли ТСТ должны стать торгово-сервисные центры с единым типовым проектом помещения, оборудования и технологии, за счет чего будет достигнуто удешевление их строительства и эксплуатации. Расположение таких центров должно удовлетворять требованию удобства подъездных путей и наличию оборудованной стоянки автотранспорта. Так как ТСТ являются предметами эпизодического спроса, центры можно размещать в новых микрорайонах или на окраине крупных городов. При продаже бытовой техники в торгово-сервисных центрах должны обеспечиваться индивидуальное обслуживание каждого покупателя, демонстрация товаров в действии, техническая консультация. В связи с этим площадь таких центров планируется 3—5 тыс. м<sup>2</sup>.

Предлагаемые специализированные пункты продажи и ремонта призваны оказывать весь комплекс услуг — от доставки товаров на дом покупателям и установки до технического обслуживания в период гарантийного срока эксплуатации.

А. Г. Ромина, М. К. Хвалей, Т. Г. Саган,  
Т. М. Саханович (БГИНХ)

## **ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ В ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ МАГАЗИНАХ**

Перспективным направлением развития торговой отрасли является концентрация и продажа непродовольственных товаров повседневного спроса (НТПС) в универсамах и крупных продовольственных магазинах. Это создает удобства для покупателей, так как позволяет приблизить указанную группу товаров к жилой зоне.

Реализация НТПС в продовольственной торговой сети, кроме социального, дает также значительный экономический эффект. По данным УкрНИИТОПа, продажа этих товаров даже в ограниченном ассортименте повышает рентабельность магазинов на 0,3—0,5 %.