

вания (20 % считают необходимым передать его колхозам и совхозам, 30 % — организациям Госагропрома).

Перспективной формой активизации спроса является организация доставки крупногабаритных приборов и механизмов покупателю на дом. В настоящее время такую доставку осуществляют 230 магазинов Белкоопсоюза. Этого явно недостаточно, ибо только одних специализированных магазинов по торговле товарами культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода в системе насчитывается около 1000. Учитывая трудности с транспортом, доставку крупногабаритных товаров можно было бы производить в определенные дни недели.

Повсеместное распространение должна получить торговля по предварительным заказам, и в первую очередь в малых населенных пунктах, а также в селах с небольшими магазинами.

Кроме того, необходимо использовать транспорт колхозов и совхозов для коллективных выездов жителей малых сел и деревень за покупками в райцентр или крупный населенный пункт.

Расширение дополнительных услуг может значительно активизировать спрос населения на некоторые товары. Наряду с ремонтными услугами и доставкой радиотоваров и бытовой техники на дом необходим обмен бывших в эксплуатации товаров на новые. Для сельских фотолюбителей крупных сел целесообразна организация услуг по проявлению фотопленок и печатанию фотографий.

Продажу шерстяных и шелковых тканей должно активизировать увеличение «столов раскроя тканей».

В каждом магазине, торгующем стройматериалами, следует оказывать такие услуги, как изготовление строительных деталей (рам, дверей, плинтусов, окон), по заказам покупателей, нарезка стекла, доставка товаров на стройплощадки индивидуальных застройщиков и т. д.

Здесь перечислены далеко не все средства активного формирования спроса сельского населения. Нельзя не оговориться еще об одном моменте, заслуживающем особого внимания. Это — личное общение продавца и покупателя, высокая культура обслуживания. Обычно сельские продавцы хорошо знают контингент покупателей и в значительной мере могут повлиять на формирование спроса. Процесс этот очень сложный и связан с психологическими особенностями и покупателей, и продавцов.

Формирование потребностей и спроса — настоятельная проблема сегодняшнего дня.

Е. В. Ерохова, Г. А. Барсукова (Бел. филиал ВНИИКС)

## **ВОПРОСЫ ОПТИМИЗАЦИИ РЫНКА РАДИОТОВАРОВ**

Производство радиоприемных устройств в стране постоянно растет. Их выпуск за 1971—1984 гг. увеличился на 22 %. Рознич-

ная продажа этих товаров в денежном выражении за этот же период по Белорусской ССР возросла на 27 % и составила в 1984 г. 16,4 млн р., а в натуральном — снизилась с 179 тыс. до 154,3 тыс. шт., или на 14 %. Средние розничные цены возросли на 48 %. Увеличились запасы этих товаров. Вместе с тем обеспеченность населения Белорусской ССР радиоустройствами на начало 1985 г. составила 80 ед. на 100 семей (50 % рациональной нормы), что ниже обеспеченности этой аппаратурой в среднем по стране на 17 %, по Литовской ССР — на 27 и Эстонской ССР — на 47 %.

В соответствии с данными опроса населения, проведенного Белорусским филиалом ВНИИКСа в мае 1985 г., основную долю в парке радиоприемных устройств по республике занимают радиоприемники (54 %) и радиолы (32 %). Кроме того, население имеет автомобильную радиоаппаратуру (7 %), магнитолы (5 %), магниторадиолы и радиоконфлексы (2 %). Следует отметить, что желаемая обеспеченность выше фактической в 1,9 раза — 148 ед. на 100 семей. Кроме того, структура желаемой обеспеченности значительно отличается от фактической. Население хотело бы иметь в пользовании магниторадиол и радиоконфлексов в 17 раз больше, чем имеет, тюнеров — в 10, автомагнитол — в 8, переносных магнитол — в 5 раз, а радиол и радиоприемников — соответственно лишь на 23 и 42 %. Опрос населения показал также, что свыше 30 % радиол и 13 % радиоприемников находятся в эксплуатации более 12 лет (нормативный срок службы радиоустройств). Однако спрос на их замену развивается медленно.

Дело в том, что предлагаемая покупателю отечественная радиоаппаратура по своим функционально-потребительским свойствам и ценам не всегда соответствует запросам потребителей. Качество звучания многих малогабаритных радиоприемников (например, «Хазар», «Кварц», «Нейва»), практически всех карманных («Свирель», «Невский», «Волхова»), отдельных автоприемников («Урал-авто-2») не устраивает покупателей. Как известно, миниатюризация радиоприемников ведет к некоторому ухудшению качества звучания. Однако эту проблему представляется возможным решать путем расширения полосы воспроизводимых частот за счет введения в аппараты диапазона УКВ. По мнению специалистов, это не вызовет значительного увеличения себестоимости выпуска аппаратов, их веса и габаритов. Определенный опыт в этом отношении уже накоплен зарубежными фирмами.

В двенадцатой пятилетке радиовещанием в УКВ диапазоне будут охвачены все областные центры нашей республики и прилегающие к ним территории в радиусе до 60 км, а также многие районы республики, имеющие передающие центры.

Качество звучания миниатюрных приемников может быть улучшено также с помощью компоновки их со стационарными аппаратами (так называемая аппаратура типа «кенгуру»). Уже имеются первые модели такой аппаратуры отечественного производства, позволяющие компоновать различные комбинации стационарной или переносной и карманной аппаратуры. В соответствии с проек-

том плана производства выпуск такой аппаратуры намечен на двенадцатую пятилетку. Например, будут выпускаться переносная комбинированная магнитола со съемным магнитофонным блоком «Меридиан-310», комплектно-блочное переносное устройство со съемным плоским приемником «Свирель-6» и др.

Для улучшения качества звучания автомобильной аппаратуры необходимо разработать и внедрить в производство модели, собирающиеся из отдельных функциональных блоков: тюнера, усилителя, магнитофонной панели и акустической системы. Выпускаемые в БССР автомобильные устройства «Гродно» и «Тонар-авто» целесообразно совершенствовать именно в данном направлении.

Необходимо отметить, что существует проблема повышения простоты пользования современной радиоприемной аппаратурой. Множество управляющих деталей вызывает у потребителей отрицательную психологическую реакцию на сложность эксплуатации, особенно аппаратуры высшей группы сложности.

Развитию рынка радиоприемной аппаратуры способствовало бы применение сенсорного, дистанционного и программного управления, наглядность настройки на определенную станцию. Весьма перспективным является программное управление радиоустройствами с использованием микропроцессоров. В отечественной переносной аппаратуре впервые введен микропроцессор (магнитола «Рига-120»). По мнению специалистов, аппарат отличает комплекс высоких потребительских свойств. К сожалению, для рынка республики на 1986 г. выделено всего 600 таких аппаратов.

С точки зрения расширения потребительских характеристик, перспективными являются такие комбинированные устройства, как телемагнитолы, скомпонованные из функциональных блоков по типу аппаратуры «кенгуру» с их автономным использованием, что повысило бы комфортность пользования аппаратом и позволило улучшить его технические параметры. Освоение производства телемагнитол в значительной степени будет способствовать расширению ассортимента и увеличению продажи радиоаппаратуры.

Практически для всех радиоприемных устройств отечественного производства, выпускаемых в настоящее время, характерны завышенные по сравнению с современными мировыми стандартами масса и габариты, особенно для портативной аппаратуры.

В 1983 г. были изготовлены первые образцы радиоприемника «Уфа-201», который отличается небольшим объемом и весом, наличием 6 диапазонов: ДВ, СВ, КВ (2 поддиапазона), УКВ. Масса аппарата в 2, а объем в 3 раза меньше, чем масса «Океана-209».

Все это требует более оперативного внедрения достижений НТР в производство, повышения его конкурентоспособности на мировом рынке.

Следует отметить и недостаточный уровень дизайнерского оформления большинства моделей радиоаппаратуры. Неудачно оформлены аппараты «Гиала», «Хазар», «Ореанда», «Океан-221», «Урал-авто-2», «Тонар-авто», «Сириус-315», «Сокол-308», «Сокол-

309»: несовременна форма корпуса, нерационально расположение элементов управления, неинтересно цветовое решение.

Важную роль в удовлетворении спроса населения на радиоприемные устройства играет организация торговли. Продажа радиоприемными устройствами в системе государственной торговли республики осуществляется в 17 специализированных магазинах радиотоваров, магазинах культотоваров, специализированных секциях универмагов. Число специализированных магазинов по сравнению с 1975 г. возросло в 1,7 раза, их торговые площади — в 3,6, товарооборот — в 7,1 раза. Однако площадей под специализированные магазины отведено недостаточно и, кроме того, по областям они размещены неравномерно. Так, в Брестской и Минской областях имеется лишь по одному специализированному магазину (с торговой площадью около 100 м<sup>2</sup>). Согласно же номенклатуре типов магазинов, утвержденной в 1981 г., торговая площадь специализированного магазина радиотоваров должна быть не менее 400 м<sup>2</sup> для города с численностью жителей до 250 тыс. человек (Брест, Барановичи и т. д.), для городов с большей численностью — еще выше. В наибольшей мере торговыми площадями специализированных магазинов радиотоваров обеспечена Могилевская область.

Люминесцентное освещение, низкие акустические характеристики, шум в неспециализированных торговых залах не позволяют объективно оценить качество аппаратуры. Поэтому в перспективе целесообразно перейти на торговлю радиоприемными устройствами в крупных городах только в специализированных магазинах, построенных по типовым проектам с использованием помехоустойчивых материалов. Как показал опрос, многие покупатели считают, что в таких магазинах необходимо наличие отдельных помещений для прослушивания стереоаппаратуры.

Как показывают расчеты, г. Минск обеспечен торговыми площадями в специализированных магазинах по торговле радиотоварами лишь на 60 % (с учетом площадей специализированных секций магазинов, универмагов — на 74 %). В городе имеется 3 специализированных магазина, в том числе два фирменных (Министерства радиопромышленности и Министерства электронной промышленности СССР). По мнению специалистов, для улучшения обслуживания покупателей в г. Минске необходимо открыть еще один специализированный фирменный магазин Министерства промышленности средств связи СССР, что способствовало бы более полному изучению спроса населения республики на радиоприемные устройства. До решения этого вопроса следует организовать фирменные секции крупных производственных объединений — «Горизонт», «ВЭФ», Бердского завода и т. д.

Как свидетельствуют материалы опроса, покупатели хотят ознакомиться в магазине с полным ассортиментом радиоприемной аппаратуры, выпускаемой отечественной промышленностью. Для решения этого вопроса центральным коммерческо-рекламным организациям «Радиотехника» и «Орбита» следует обеспечить в до-

статочном количестве специализированные магазины республики альбомами и рекламными проспектами радиоприемных устройств отечественных образцов. Кроме того, предприятиям-изготовителям целесообразно по каждой модели выпускать рекламные листки, отражающие основные потребительские характеристики аппарата с указанием его преимуществ по сравнению с аналогами. Это окажет значительную помощь в выборе покупки. Следует отметить, что радиоприемные устройства в настоящее время рекламируются в недостаточной мере. Необходимо активнее привлекать к рекламно-информационной работе печать, радио, телевидение. В первую очередь следует рекламировать радиоприемные устройства, спрос на которые в республике удовлетворяется (радиоприемники, тюнеры, магниторадиолы и радиоконкомплексы, автомобильную радиоаппаратуру, радиолы высшей и первой групп сложности).

Значительно увеличиваются возможности приобретения радиоприемных устройств в кредит. Однако не все покупатели осведомлены, что радиоприемное устройство можно приобрести в кредит без предварительного взноса при сдаче старого аппарата. Необходимо шире рекламировать эту форму обслуживания.

Следует оговорить, что торговля зачастую выполняет не своиственные ей функции. Так, магазин принимает у покупателей по справкам гарантийных мастерских аппараты, не выдержавшие гарантийного срока эксплуатации. Например, в магазине «Радиотехника» за 1984—1985 гг. доля таких радиоприемников составляет в среднем около 1 % к реализации, радиол — 2, магнитол — 8 %. Но такой порядок возврата неудобен ни для покупателя, ни для торгового предприятия.

Целесообразно функции приема аппаратуры, не выдержавшей гарантийного срока эксплуатации, передать «Бытрадиотехнике», осуществляющей гарантийный ремонт, и предоставить ей после ремонта возможность последующей реализации через комиссионные магазины и магазины типа «Умелые руки» (по сниженным ценам). И лишь не подлежащие ремонту аппараты следовало бы высылать заводам-изготовителям.

Многие потенциальные потребители воздерживаются от покупки новой аппаратуры из-за трудностей, связанных с ее ремонтом. Население не устраивают его сроки и качество; мастерские не гарантируют своевременный ремонт аппаратуры, не организуют срочный ремонт и ремонт в присутствии заказчика, нередко отказываясь от ремонта из-за отсутствия запчастей.

Население предлагает ввести ремонтное обслуживание крупногабаритной радиоприемной аппаратуры на дому, а в случае необходимости — доставлять аппараты в мастерские на транспорте ремонтного предприятия. Что же касается ремонта радиоприемных аппаратов, имеющих у сельских жителей, то их, как правило, приходится везти в город. Для улучшения обслуживания, по мнению жителей села, было бы целесообразно при районных и сельских комбинатах бытового обслуживания организовать выездные бригады мастеров по ремонту радиоприемной аппаратуры.

Осуществление на практике предлагаемых мероприятий будет способствовать нормализации рынка и росту обеспеченности населения республики радиоприемными устройствами.

Ю. С. Гуцев (БГИНХ)

## ОБ ОСНОВНЫХ ФУНКЦИЯХ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В новой редакции Программы КПСС указывается: «КПСС ставит задачу поднять благосостояние советских людей на качественно новую ступень...» [1]. В решении этой стратегической задачи роль советской торговли неуклонно повышается. Указывая на огромное значение торговли в построении и развитии социалистического общества, В. И. Ленин писал: «Пролетарское государство должно стать осторожным, рачительным, умелым «хозяином», исправным *оптовым купцом*...» [2]. В реализации социально-экономической программы Коммунистической партии и Советского государства большое значение приобретает оптовая торговля, обеспечивающая своевременное и бесперебойное снабжение розничной сети товарами.

Необходимость существования оптовой торговли связана с объективными условиями развития общества. Она возникла в результате общественного разделения труда и в специфических условиях реализации товаров приобрела организационно-хозяйственную самостоятельность. Товары народного потребления, выпускаемые в сфере производства, как правило, не в состоянии непосредственно перейти в сферу личного потребления. Для этого им необходимы различные дополнительные операции, которые и берет на себя оптовое звено.

В процессе социалистического расширенного воспроизводства в условиях углубления специализации и концентрации производства важно своевременно обеспечивать розничную торговую сеть товарами в развернутом ассортименте, соответствующем структуре спроса населения. Следовательно, необходимо товары, поступающие из многочисленных предприятий и объединений, путем подсортировки однородных групп комплектовать в торговый ассортимент. В условиях современного массового производства подсортировка поступающих партий товаров становится неременным условием бесперебойного удовлетворения спроса населения. Комплектование же такого ассортимента в розничной сети экономически невыгодно, так как требует создания больших товарных запасов, значительных затрат трудовых и материальных ресурсов. В конечном счете это противоречит самой сущности розничной торговли.

Связующим звеном между промышленностью и торговлей на внутреннем рынке должна стать оптовая торговля как крупный