

финансовые санкции за несоблюдение договорных обязательств. Так, министерства торговли по согласованию с госпланами республик могут вносить после проведения оптовых ярмарок в Госкомитет по ценам предложения о введении скидок с оптовых цен на товары, пользующиеся ограниченным спросом, а также определять перечень товаров, не рекомендуемых для представления на оптовых ярмарках в следующем году.

Значительно повышаются размеры экономических санкций за несоблюдение поставщиками и торговыми организациями договорных обязательств. При этом уплату штрафов-неустоек торговые организации будут производить по второй группе очередности платежей.

Практическое осуществление намеченных мер призвано способствовать совершенствованию хозяйственного механизма торговли в соответствии с современными требованиями и обеспечению на этой основе роста материального и культурного уровня жизни советского народа.

М. В. Петрович, А. А. Лазарович  
(Бел. филиал ВНИИЭКТ)

## **ОБ АКТИВНОМ ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБНОСТЕЙ СЕЛЬСКИХ ЖИТЕЛЕЙ**

Важной задачей торговых организаций является не только полное удовлетворение существующих потребностей населения, но и целенаправленное их формирование, рационализация потребления.

Особая значимость этих вопросов для сельской местности обусловлена глубокими социально-экономическими изменениями, происходящими на селе, процессом насыщения сельского рынка новыми товарами, спецификой и уровнем потребления сельских жителей.

Специфика потребления сельского населения связана прежде всего с наличием личных подсобных хозяйств (ЛПХ). В 1985 г. доля личных подсобных хозяйств в валовой продукции сельского хозяйства БССР составила 30 %. Личные подсобные хозяйства оказывают влияние на формирование спроса на минеральные удобрения, ядохимикаты, рабочую одежду, обувь, строительные материалы.

Увеличение потребления сельских семей за счет личных подсобных хозяйств, с одной стороны, сокращает спрос в магазинах на продовольственные товары и дает возможность значительную часть денежных средств направлять на приобретение промышленных товаров. С другой стороны, получаемый «резерв» продовольствия служит для удовлетворения потребностей прочих социальных групп.

Задача состоит в том, чтобы такая условно высвобождающаяся часть доходов была направлена на удовлетворение первоочеред-

ных потребностей жителей села. В первую очередь это касается средств малой механизации домашнего труда. В настоящее время наблюдается сложная ситуация. При всей необходимости облегчения труда на селе вследствие ориентации на развитие ЛПХ, увеличения доли жителей пенсионного возраста и других факторов спрос на бытовые механизмы практически отсутствует. По данным обследования Белорусского филиала ВНИИЭКТ, сенокосилку желало купить всего 5 % сельских семей, доильный аппарат — 3, инкубатор электрический — 3 %. В основном, особенно у пенсионеров, наблюдается стремление хранить свободные денежные средства в сберегательных кассах. Средний размер вклада в сберкассы республики в сельских местностях в 1985 г. в 1,5 раза был выше, чем в городе. Причем эта разница постоянно увеличивается.

Таким образом, в сельской местности, с одной стороны, имеют место большие потенциальные возможности расширения емкости рынка (наличие свободных денежных средств), с другой — низкая активность покупателей. И это в условиях, когда степень достижения рациональных уровней обеспеченности жителей села в 1984 г. составила: по холодильникам — 64 %, стиральным машинам — 58, телевизорам — 57, фотоаппаратам — 42, магнитофонам — 21 %.

Существует и проблема обеспечения рационального питания. В пищевом рационе сельских жителей БССР потребление хлеба и хлебопродуктов, картофеля, сахара превышает научно обоснованные нормы. Сахар используется в значительных количествах для приготовления компотов, варенья и для других нужд. Вряд ли в ближайшей перспективе снизится до рациональных норм потребление в БССР картофеля — этого традиционного продукта, из которого готовится большое количество белорусских национальных блюд. По этим продуктам назрела необходимость пересмотреть рациональные нормы, особенно по регионам, с целью повышения их объективности.

Методы активного воздействия на спрос сельского покупателя самые разнообразные. В частности, это рекламная деятельность потребкооперации. Активно используя рекламу на одни товары, можно избавиться от дефицита по ряду других товаров. Повышенным спросом, например, пользуются крышки для консервирования; наблюдается дефицит по данному виду товаров. Повторное же использование крышек не разрешает Минздрав СССР. Вместе с тем в свободной продаже имеются наборы металлических крышек с зажимами. Они несколько дороже, но могут повторно употребляться. Необходимо организовать их рекламу, вплоть до демонстрации в действии.

Особого внимания заслуживает реклама технически сложных изделий, механизмов для облегчения труда в личном подсобном хозяйстве. Результаты проведенных в филиале анкетных опросов сельских семей показывают, что их неосведомленность является одним из основных негативных моментов в развитии спроса. О

существовании универсальной кухонной машины не знало 57 % опрошенных семей, доильного электрического аппарата — 38, сенокосилки — 27 %.

Важную роль в активном формировании спроса сельского населения должно сыграть широкое внедрение разнообразных услуг по организации рационального потребления на селе. Система дополнительных услуг, оказываемых предприятиями Белкоопсоюза, еще не получила широкого развития. Так, в 1984 г. их объем составил всего 1,6 млн р., в то время как розничный товарооборот кооперативной торговли — 3,8 млрд р. Следует отметить, что наибольшую долю (около 5 %) составляет комиссионная торговля непродовольственными товарами; продажа товаров в кредит — 25 % всего объема платных услуг.

Одной из самых эффективных форм активизации спроса при наличии достаточного товарного предложения является продажа в кредит. Ее можно было бы широко использовать в условиях кооперативной торговли новыми товарами с высокой ценой. Продажа в кредит в первую очередь должна быть распространена на товары, способствующие механизации труда в ЛПХ.

Слабое развитие сферы услуг в сельской местности отрицательно сказывается на потреблении товаров. При существующей взаимозаменяемости товаров и услуг горожанин часто стоит перед дилеммой: пошить костюм в ателье или приобрести его в магазине, использовать стиральную машину или прибегнуть к услугам прачечной. Для сельского потребителя возможность такого выбора практически отсутствует. Отсюда и неудовлетворенный спрос на ряд изделий. Приобретая тот или иной предмет бытовой техники, покупатель на первых порах сталкивается с проблемами его доставки и установки, а через год-два — технического обслуживания. Это ведет к падению спроса на технически сложные товары. Пример тому — мотоблок «Беларусь», еще несколько лет назад пользовавшийся повышенным спросом у жителей села. Столкнувшись с рядом трудностей при ремонте, а также из-за высокой цены сельские жители отказываются его покупать.

Ремонтные услуги в потребкооперации настоящего развития не получили. Ими занимается система бытового обслуживания. Так, в 1984 г. объем ремонтных услуг, оказанных сельским жителям, был в пять раз ниже, чем в городе. Торговые организации потребкооперации чаще всего заключают договоры с мастерскими по ремонту технически сложных изделий в магазине. Наряду с такой практикой было бы целесообразно в штате каждой кооперативной организации иметь штатную единицу специалистов по ремонту бытовой техники.

Важное значение приобретает расширение специальных служб по коммунально-бытовому обслуживанию, которые должны создаваться в колхозах и совхозах, выполнять непосредственные операции и вместе с тем ремонт имеющейся бытовой техники. По мнению 60 % сельских жителей, такое обслуживание целесообразно возложить на предприятия Министерства бытового обслужи-

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-