

## ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОПТОВЫХ ЯРМАРОК

Основой формирования производственных программ промышленных предприятий (объединений) в настоящее время должны служить заказы торговли. Их непосредственное размещение осуществляется на ярмарках по оптовой закупке товаров народного потребления. Однако дальнейшее повышение их роли в формировании производственных программ, с которыми связывалось введение нового хозяйственного механизма в торговле и промышленности, реализуется не полностью. Так, 70 % опрошенных Белорусским филиалом ВНИИКСа специалистов оптовой и розничной торговли отметили недостаточное воздействие оптовых ярмарок на производителей товаров. Это проявляется в существующей несбалансированности проектов плана производства с потребностью торговли. По этой причине не осуществлен переход к свободной закупке товаров на ярмарках с правом самостоятельного выбора потребителями поставщиков. По-прежнему существует строгое распределение-прикрепление поставщиков. Таким образом, реальная возможность перехода к свободной купле-продаже кроется в насыщении рынка товарами, когда большинство из них перейдет в разряд достаточного ассортимента.

Организация и порядок проведения ярмарок по оптовой торговле оговорены «Положением о порядке формирования заказов торговли на товары народного потребления легкой промышленности, организации и проведения ярмарок по оптовой продаже этих товаров» от 6 февраля 1987 г. Как показали материалы исследования, 25 % специалистов оптовой и розничной торговли не устраивает в организации и проведении оптовых ярмарок представление на них промышленностью изделий с неконкретными ценами. Такая практика ведет к необоснованному удорожению товаров под давлением превышения спроса над предложением.

В настоящее время за месяц до оптовых ярмарок по продаже товаров проводятся ярмарки по оптовой продаже основных видов сырья и материалов, фурнитуры и комплектующих деталей. Пока такой порядок приемлем. Однако по мере насыщения рынка основной закуп сырья, материалов и фурнитуры следует осуществлять после ярмарок по оптовой продаже готовых изделий. При этом в предьярмарочный период продажи готовых изделий предприятия-изготовители должны располагать опытными партиями сырья, материала и фурнитуры.

Как показали материалы исследования, до 70 % ассортимента товаров, указанного в спецификациях к договорам, пересматривается в течение года. Инициаторами замены согласованного ассортимента выступают как торгующие организации, так и предприятия промышленности. Из 137 изменений в спецификациях в 1986 г. по Минской трикотажной фабрике (теперь Республикан-

ский дом моделей трикотажных изделий) по настоянию торговли было внесено лишь 21, 43 — по просьбе фабрики и 73 — по обоюдному желанию. Основной причиной такого положения является материально-сырьевая несбалансированность плана производства. Учитывая это, Министерство легкой промышленности БССР по согласованию с Министерством торговли БССР уже в 1989 г. определило состав предприятий для апробации новой формы организации и проведения оптовых ярмарок, оговоренного «Временным порядком формирования заказов торговли и проведения республиканских ярмарок по оптовой продаже одежды и обуви по Белорусской ССР» (утверждено Госпланом БССР 22 апреля 1988 г.).

Данный порядок предполагается в дальнейшем распространить на все предприятия, производящие товары легкой промышленности. Однако, по нашему мнению, работать в таких условиях должны лишь те промышленные предприятия, которые производят продукцию высокого качества, с высокой степенью обновления, и, главное, пользующуюся спросом у населения. Поэтому согласия на данный переход со стороны Министерства торговли БССР не достаточно, последнее слово должно быть за областной оптовой базой деятельности.

Заключение договоров и согласование спецификаций на ярмарках будет теперь осуществляться по объему и количеству моделей в развернутой номенклатуре с учетом концепций развития ассортимента без указания конкретных моделей. Внедрение указанного порядка устраняет розничные торговые организации и областные базы, исключая базу, в зоне деятельности которой находится данное промышленное предприятие, от выбора конкретных моделей и их закупа в определенных объемах. Тем самым устанавливается монополия предприятия-изготовителя и областной оптовой базы при формировании промышленной коллекции и утверждении плана-графика запуска в производство ее моделей. В этих условиях они должны нести ответственность и за нереализованные модели. В то же время данным документом это не предусмотрено. Поэтому представляется целесообразным установить порядок, при котором розничные торговые организации (предприятия) должны иметь право возвращать модели, не реализованные в течение 3 месяцев или по окончании сезона, областной оптовой базе, в зоне деятельности которой находится предприятие-изготовитель, или уценивать при ее согласии на месте. Расходы по уценке должны нести областная база и предприятие-изготовитель в равных размерах.

В целях наиболее полного удовлетворения спроса населения, ускорения внедрения в массовое производство новых видов ассортимента и новых моделей в нашей республике проводится эксперимент, направленный на совершенствование взаимоотношений торговли с промышленностью. В условиях эксперимента с 1980 г. работает Оршанская опытно-экспериментальная швейная фабрика. На оптовых ярмарках фабрика заключает договоры на поставку изделий по групповому ассортименту без указания моделей и тка-

ней, из которых они будут изготовлены. Право формирования промышленных коллекций моделей предоставлено специалистам фабрики, Белорусского центра моды и витебской областной базы «Торгодежда». Коллекция моделей создается за квартал до запуска. В случае, если изделия не реализуются в течение 8 месяцев, торгующая организация имеет право вернуть эту модель на фабрику с последующей заменой другими моделями равноценного ассортимента. Возврат товаров по ассортименту не должен превышать 15 % от закупленного количества изделий.

Результаты исследования показали, что новая форма работы фабрики имеет ряд преимуществ. Резко повысилась ответственность фабрики за внедрение нового ассортимента, выпуск высококачественных изделий, более полное удовлетворение спроса населения. Сократились сроки внедрения в массовое производство разработок художников (сроки запуска в массовое производство сокращены с 2 лет до 6 месяцев). В результате этого за пять лет работы фабрики в условиях эксперимента покупателям отправлена 491 модель, а за такой же период до эксперимента лишь 226 моделей. Достигнута высокая степень обновления моделей (более 80 при 70 % в среднем по отрасли).

Однако отдельные положения требуют уточнения. На наш взгляд, необходимо в договоре на поставку вместо пункта о возвратах нереализованной продукции изготовителю предусмотреть при экономической целесообразности реализацию ее на комиссионных началах без зачета поставки. Это позволит сократить транспортные расходы по перевозке, ликвидировать трудности, связанные с накоплением возвращаемых изделий, предупредить вывоз этой продукции за пределы республики, проводить уценку по окончании сезона, а не после истечения 8 месяцев пребывания товара в торгующих организациях, расширить сеть фирменных секций и магазинов.

В 1988 г. по опыту Оршанской фабрики уже работало 8 предприятий Министерства легкой промышленности БССР. Бесспорно, опыт нашей республики требует изучения Минлегпромом СССР и МТ СССР, обобщения и распространения на предприятиях легкой промышленности в целом по стране. Однако материалы исследования показали, что 74 % опрошенных специалистов промышленности не изъявили желания работать по методу Оршанской швейной фабрики. В этих условиях представляется целесообразным экономически стимулировать переход предприятий на данные условия работы. Это может быть первоочередное обеспечение таких предприятий сырьем и оборудованием, предоставление возможности оперативного выделения материалов и фурнитуры в течение года, снижение нормативов отчисления в бюджет и др.

Правом первоочередного закупа товаров на ярмарке пользуются фирменные магазины. В результате они превратились в предприятия, занимающиеся реализацией товаров повышенного спроса, хотя их основная функция — изучать спрос на новинки. Не позволяет фирменным магазинам в полной мере заниматься своим непосредственным делом и наличие в системе критериев

оценки их деятельности показателя «Выполнение плана розничного товарооборота». Как показали материалы исследования, лишь 70 % моделей промышленных коллекций апробируется ежегодно в предъярмарочный период в фирменных магазинах и в магазинах розничного звена торговли. Более того, апробация опытных партий в фирменных магазинах во многих случаях проводится формально. Так, МПОО «Луч», самое крупное в республике обувное предприятие, планирует на квартал апробировать в своем фирменном магазине лишь 3 опытные партии, а поставляет иногда и вовсе одну.

В связи с этим представляется целесообразным показатель «План товарооборота» фирменным магазинам доводить в качестве контрольной цифры. Именно в фирменных магазинах и секциях опытные партии должны получать всестороннюю оценку покупателей. Эта информация должна передаваться областным оптовым базам зон деятельности и использоваться ими совместно с предприятиями-изготовителями при определении структуры выпуска изделий.

Областные оптовые базы должны осуществлять подекадную поставку товаров в розничную торговую сеть. Сроки же поставки товаров промышленными предприятиями оптовой базе, согласно новому Положению о поставках товаров народного потребления, должны определяться в договоре с учетом необходимости обеспечения ритмичности поставки товаров и бесперебойного снабжения покупателей. Однако, как показали материалы исследования, по-прежнему наблюдается неритмичность производства и поставки товаров легкой промышленности. Так, в сентябре—ноябре 1987 г. ни одна из отраслей легкой промышленности не обеспечила ритмичности производства и поставки товаров.

Согласно действующему Положению о поставках товаров народного потребления, днем выполнения договорных обязательств считается день сдачи товаров организации транспорта или связи. В этих условиях значительная часть товаров отправляется промышленными предприятиями в последних числах месяца, а поступает в оптовую торговлю лишь в начале следующего месяца. Оптовой же базе требуется время на приемку полученного товара по количеству и качеству, на подсортировку. На это уходит в лучшем случае 1—2 дня. Столько же требуется и розничным торговым организациям и предприятиям. В результате товар поступает в продажу через 5 дней. Особенно это отрицательно сказывается на реализации сезонных товаров. Поэтому торгующим организациям при заключении договоров следует добиваться того, чтобы товары, отправленные после 25 числа отчетного месяца, не засчитывались предприятиям в выполнение объемов поставок за данный месяц.

Одним из путей, способствующих достижению соответствия производственных программ заказам торговли, выступает усиление требовательности ярмаркома на стадии заключения договоров и согласования спецификаций между торговлей и промышленностью на оптовых ярмарках. При несогласии сторон при заключении

договора ярмарком должен быть на стороне интересов покупателей. Необходимо также усилить контроль за выполнением решений ярмаркома. Далеко не все принятые им решения выполняются предприятиями Министерства легкой промышленности БССР. Из предусмотренного решением ярмаркома объема в 499 тыс. шт. Минлегпромом БССР было дано согласие на выпуск 250 тыс. шт. детских пальто из искусственного меха, а фактически произведено 213 тыс. шт.

Решение затронутых вопросов будет способствовать повышению эффективности оптовых ярмарок, приближению структуры предложения к характеру спроса населения.

*Е. В. Ерохова*

### **НОРМАТИВЫ ДЛЯ ОБОСНОВАНИЯ ПОТРЕБНОСТИ ТОРГОВЛИ В ТОВАРАХ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Заказы торговли — основа для определения объема и ассортимента выпуска товаров. Заказ формируется на базе данных о потребности торговли в товарах. Одним из важнейших методов экономического обоснования заявок на изделия легкой промышленности является расчет потребности торговли в товарах с помощью нормативов. Белорусским филиалом ВНИИКСа в 1987 г. были разработаны нормы рационального потребления изделий легкой промышленности по половозрастным группам населения, ориентированные на их достижение к 2010 г. и целевые уровни потребления на 1990, 1995, 2000 гг.

Для расчета потребности торгующих предприятий и организаций республики в товарах на перспективу необходимо пользоваться целевыми уровнями потребления. Причем на промежуточные годы (например, 1991 или 1992) берется расчетный целевой уровень потребления. Определяется он по среднегодовому абсолютному приросту в соответствующем периоде. Так, целевой рациональный уровень потребления бельевого трикотажа в расчете на душу населения в среднем по БССР на 1990 г. составляет 7,47 шт., на 1995 г. — 8,14 шт. Среднегодовой абсолютный прирост уровня потребления за этот период составит  $0,134$  шт.  $\frac{8,14 - 7,47}{5}$

Следовательно, целевой уровень потребления 1991 г. будет равен 7,60 шт., 1992 г. — 7,73 шт. и т. д.

Потребность торговой организации (предприятия) в конкретном товаре представляет собой объем товарной массы, необходимый для удовлетворения потребностей населения обслуживаемого региона, удовлетворения инорегионального спроса и ведения бесперебойной торговли. Потребность населения региона в изделиях легкой промышленности рассчитывается следующим образом:

$$K_i = H_i \cdot N_i,$$

где  $K_i$  — потребность в конкретном товаре в  $i$ -м году;  $H_i$  —