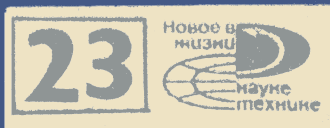


ЭКОНОМИКА

III СЕРИЯ - 1965

А. И. Струев

Торговля и спрос



III СЕРИЯ - 1965

ЭКОНОМИКА

А. И. СТРУЕВ

ТОРГОВЛЯ и спрос

**Издательство
«Знание»
Москва
1965**

Настоящая брошюра является дополненной стенограммой лекции, прочитанной министром торговли СССР — Александром Ивановичем Струевым — на Всесоюзном семинаре по пропаганде экономических знаний в Центральном лектории Общества «Знание».

Содержание

	Стр.
Спрос и производство	5
Спрос и развитие торговли	15

Александр Иванович Струев

Редактор *Е. Л. Коган*
Худож. редактор *Е. Е. Соколов*
Техн. редактор *Л. А. Дороднова*
Корректор *А. А. Пузакова*

Сдано в набор 22.X-65 г. Подп. к печ. 20.XI-65 г.
Изд. № 277. Формат бум. 60×90¹/₁₆. Бум. л. 1,0.
Печ. л. 2,0. Уч.-изд. л. 1,93. А 61568. Цена 6 коп.
Тираж 38 100 экз. Заказ 3647.

Издательство «Знание». Москва, Центр,
Новая пл., д. 3/4.

Типография изд-ва «Знание». Москва,
Центр, Новая пл., д. 3/4.

Глубокое изучение спроса населения, его влияния и связи с производством товаров и, наконец, совершенствование самих форм и методов торговли стали сегодня важнейшими народнохозяйственными задачами. Больше того, некоторые вопросы планирования и организации производства товаров, а также развития торговли как отрасли народного хозяйства выдвинулись сейчас в один ряд с крупными экономическими проблемами коммунистического строительства в нашей стране.

Постановления сентябрьского (1965 г.) Пленума ЦК КПСС и шестой сессии Верховного Совета СССР шестого созыва об улучшении управления промышленностью, совершенствовании планирования и стимулировании промышленного производства дают прекрасный образец научно обоснованного, марксистско-ленинского решения насущных проблем развития нашего общества.

Они открывают огромный простор более эффективному использованию преимуществ социализма, в том числе и для увеличения производства товаров народного потребления, расширения их ассортимента, повышения качества, создают экономические и организационные предпосылки для резкого улучшения торгового обслуживания населения.

Известно, что требование основного экономического закона социализма — максимально удовлетворять постоянно возрастающие потребности членов общества — определяет цель всего общественного производства, а значит и отраслей народного хозяйства, связанных с удовлетворением потребностей человека. К их числу в первую очередь относится советская торговля.

Товарный характер производства при социализме и распределение материальных благ между членами общества в зависимости от количества и качества труда обуславливают существование и дальнейшее развитие таких стоимостных форм, как деньги, цена, торговля.

Строительство коммунизма предполагает не свертывание

товарного производства, а его дальнейшее развитие и использование, применение таких инструментов развития экономики, как хозрасчет, деньги, цена, прибыль и торговля — важнейшее средство все более полного удовлетворения материальных потребностей членов общества.

Через торговлю в настоящее время реализуется примерно четыре пятых всего фонда продуктов и товаров личного потребления. В перспективе удельный вес потребительских благ, поступающих населению через товарное обращение, также будет увеличиваться. Рост общественных фондов потребления ни в коей мере нельзя противопоставлять развертыванию торговли. Напротив, он тоже будет способствовать ее развитию. Ведь значительная часть общественных фондов реализуется в виде денег, предоставляемых трудящимся. Превратить же их в товары возможно лишь в сфере товарного обращения, иными словами, в розничной торговле и общественном питании.

Таким образом, роль и значение торговли на нынешнем этапе развития нашего общества будет неуклонно возрастать. Именно торговля является важнейшим инструментом в руках государства для реального удовлетворения потребностей членов общества в предметах потребления, так как через нее в значительной мере реализуются доходы трудящихся и, следовательно, практически осуществляется повышение народного благосостояния.

В этом заключается, в частности, и важная социальная функция торговли, ее участие в повышении материальной заинтересованности трудящихся в результатах своего труда, в повышении его производительности и, стало быть, в развитии производительных сил общества.

Есть и другая сторона этой социально-экономической роли торговли. Она представляет собой такую отрасль, которая наиболее непосредственно связана с повседневной жизнью каждого человека, здесь нередко формируется настроение людей. Это делает торговлю не только материальным, но и большим моральным фактором, имеющим немалое политическое значение.

В. И. Ленин специально подчеркивал, что социализм — единственный строй, позволяющий подчинить не только производство, но и распределение продуктов по научным соображениям относительно того, как сделать жизнь всех трудящихся наиболее легкой, доставляющей им возможность благосостояния.

Конкретные пути совершенствования торговли в зависимости от изменений спроса нельзя рассматривать в отрыве от достигнутого уровня и структуры производства товаров в стране, от уровня доходов населения, распределения их по различным группам трудящихся и ряда других экономических

и социальных факторов. Иными словами, покупательский спрос — это весьма сложная и многогранная категория. Поэтому прежде чем говорить о необходимости экономически назревших изменений в торговле, следует выяснить, какими переменами в экономике страны, и, в частности, в потреблении товаров, они продиктованы, как отражаются эти перемены на состоянии спроса и как через него предъявляют новые требования к торговому обслуживанию.

СПРОС И ПРОИЗВОДСТВО

Забота о росте народного благосостояния — не сегодня лишь вставшая задача, а главная и постоянная цель Коммунистической партии и Советского государства. Однако конкретные шаги в ее решении (объемы прироста производства товаров, размеры капитальных вложений в развитие производства и торговли) на каждом этапе развития нашей страны обусловлены экономическими возможностями, они исходят из необходимости обеспечения нужных пропорций в развитии всей экономики.

В условиях, когда промышленность в нашей стране была развита слабо, когда необходимы были средства на ликвидацию последствий навязанных нам разрушительных войн, трудно было обеспечить достаточно высокий уровень производства предметов народного потребления. Теперь в народном хозяйстве сложилась совершенно иная ситуация.

Если в 1929—1940 годах, когда создавался прочный фундамент социалистической экономики, среднегодовой прирост производства средств производства превышал прирост средств потребления почти на 70%, то теперь уже можно иметь гораздо меньший разрыв в темпах развития группы «А» и группы «Б». При этом за тяжелой индустрией как и прежде сохраняется решающая роль в обеспечении необходимого роста экономики, в создании материально-технической базы коммунизма.

Не говоря уже о техническом перевооружении легкой и пищевой промышленности, немыслимом без примата группы «А», в самой этой группе в последние годы значительные мощности все больше используются для производства предметов потребления, особенно технически сложных товаров. Предприятия тяжелой машиностроения, оборонной, авиационной, радиотехнической и ряда других отраслей промышленности дают торговле весьма широкий ассортимент товаров, выполненных на высоком техническом уровне и имеющих хороший спрос.

О том, насколько выросло в нашей стране производство товаров народного потребления, лучше всего говорят цифры роста розничного товарооборота.

К началу 1965 года объем товарооборота увеличился по сравнению с довоенным, 1940 годом почти в 4 раза. Продажа продовольственных товаров выросла в 3,3 раза, а непродовольственных — более чем в 5 раз, в том числе: одежды и белья — в 4,7 раза, трикотажных изделий — в 7 раз, обуви кожаной — в 4,4 раза, часов — почти в 9 раз, радиоприемников — в 32 раза и т. д.

В результате ускоренного развития в последние годы производства многих предметов потребления объем товарных ресурсов, поступающих в торговлю, по общей своей сумме достиг объема платежеспособного спроса населения. Учитывая трудности послевоенного восстановительного периода, это было большим шагом вперед.

Но жизнь непрерывно движется, и при нынешнем состоянии спроса одного лишь общего соответствия объемов производства и спроса уже мало. Этого теперь недостаточно, чтобы процесс расширенного социалистического воспроизводства получал свое естественное завершение, а возрастающие денежные доходы населения вели к реальному повышению уровня жизни.

Если раньше, когда товаров было мало, население раскупало все, что производила промышленность, то теперь положение изменилось. Сегодняшний покупатель ищет вещи красивые, модные, добротные и, чаще всего, достаточно дешевые. В торговле все больше предъявляется спрос на новые товары культурно-бытового и хозяйственного назначения, которые еще 10—15 лет назад занимали лишь мизерную долю в розничном товарообороте, а ныне прочно вошли в быт почти каждой семьи.

Причины сложившейся конъюнктуры вызваны целым рядом глубоких экономических процессов.

В 1964 году по сравнению с 1940 годом реальные доходы рабочих и служащих по расчету на одного работающего увеличились в 2,24 раза, а реальные доходы крестьян возросли в 3 раза. Это первая и, пожалуй, главная причина серьезных преобразований в покупательском спросе.

С постоянным возрастанием доходов населения значительно расширились потребности советского человека. У людей появляются все новые потребности, прямо вытекающие из новых материальных возможностей.

На состоянии спроса отражается не только увеличение денежных доходов населения, но и существенные изменения в их структуре, распределение этих доходов по различным социально-экономическим группам. Так, за последние годы резко увеличилась денежная доля в доходах сельского населения, потому что большинство колхозов перешло на денежную оплату труда, многие колхозы были преобразованы в совхозы. По данным бюджетов обследуемых семей колхозников за 1959—1963 годы в составе всех доходов одной

семьи годовой денежный доход, полученный от колхоза, вырос в среднем на 152,5 рубля, тогда как доходы в натуральном виде (по продуктам растениеводства и животноводства) сократились на 84,7 рубля.

Это не замедлило сказаться как на объеме, так и на пото-варном характере требований, которые теперь предъявляются сельскими покупателями к торговле.

Например, если рост продажи всех непродовольственных товаров в потребкооперации составил в 1963 году по сравнению с 1958 годом 13,3%, то в структуре этой продажи перемены оказались более значительными. За тот же период сельскому населению было продано мебели, например, почти в 2,5 раза больше, электротоваров — почти в 3 раза, мотоциклов — в полтора раза, радиотоваров — на 80%, кожаной обуви, одежды, белья и головных уборов — почти на 50% больше, чем в 1958 году.

Наличие в магазинах многих товаров в достатке также решающим образом преобразует спрос. Быстро меняется характер этого спроса, особенно в отношении качества и оформления товаров. Здесь, конечно, играет роль не только возросший достаток, но и гораздо более высокий уровень эстетических требований покупателей, который стал возможен в результате духовного их роста.

Наконец, чтобы характеристика состояния покупательского спроса в нынешних условиях была более полной, нельзя не принимать в расчет и того, что в результате трудностей в сельском хозяйстве, необоснованного свертывания подсобных хозяйств колхозников, рабочих и служащих в последние годы осложнилось снабжение населения продовольствием. В то же время денатурализация доходов в сельской местности привела к увеличению спроса сельского населения на продукты питания в розничной торговле. Все это вызвало существенные перемены в структуре спроса, он стал концентрироваться в большей степени на продовольственных товарах, что не могло не отразиться на состоянии продажи непродовольственных товаров промышленного производства.

В итоге доля промышленных товаров в розничном товарообороте за последние годы постепенно сокращалась. Если в 1962 году она составляла 46,7%, то в 1964 году снизилась до 45,6%.

В последнее время некоторые экономисты под влиянием временных трудностей, сложившихся в нашем сельском хозяйстве и ошибочной линии на свертывание личных хозяйств, стали даже ставить под сомнение определение закономерного соотношения продовольственных и непродовольственных товаров как в целом в потреблении, так и в структуре розничного товарооборота.

Как известно, это определение исходит из того, что удельный вес непродовольственных товаров должен неуклонно по-

вышаться и преобладать над удельным весом продовольственных товаров.

Это — безусловно правильный вывод, и жизнь полностью подтверждает его. В 1965 году в связи с хорошим урожаем 1964 года и отменой необоснованных ограничений подсобных хозяйств значительно увеличились ресурсы продовольствия в стране. Это сразу же сказалось на торговле промтоварами.

В I квартале 1965 года доля промышленных товаров в товарообороте достигла уже 43,1% против 42,6% за тот же период прошлого года. Продажа этих товаров в государственной и кооперативной торговле в I полугодии 1965 года по сравнению с соответствующим периодом прошлого года увеличилась по холодильникам на 32%, стиральным машинам — на 22, пылесосам — на 20, часам — на 30, мотоциклам и мотороллерам — на 10, радиоприемникам и радиолам — на 50, телевизорам — на 28, фотоаппаратам — на 15, мебели — на 4, фарфоро-фаянсовой посуды — на 4% и т. д.

Поэтому в нынешних условиях наряду со многими другими проблемами удовлетворения спроса в первый ряд выдвигается задача улучшения производства промышленных товаров и совершенствования форм торговли ими. Только при улучшении снабжения населения продовольствием можно обеспечить постоянное совершенствование структуры потребления, более активную торговлю промышленными товарами. В первую очередь требуется в корне перестроить изучение спроса, сделать его точным барометром потребностей рынка, пользуясь которым станет возможным правильно определять не только размер производства, но и обосновать необходимые запасы товаров.

При невыполнении плана товарооборота за 1959—1964 годы запасы товаров в розничной торговле в целом по стране увеличились с 14,8 до 25,5 млрд. рублей, или на 72%. При этом запасы всех продовольственных товаров возросли в два раза. Сверхнормативные запасы в розничной торговле к началу 1965 года также возросли и составляли около 3 млрд. рублей.

Следует отметить, что увеличение запасов товаров в торговле — явление закономерное. Оно объясняется также и тем, что по мере насыщения рынка товарами покупательский спрос в известной мере стабилизируется, что приводит к некоторому замедлению товарооборачиваемости. Но даже закономерное замедление оборачиваемости товаров в торговле сегодня — процесс весьма относительный и зависит он, в первую очередь, от того, как организовано производство изделий, в какой мере они отвечают спросу, как ведется торговля определенными товарами.

К сожалению, заказы торговых организаций еще не стали основой плана производства, многие промышленные предприятия, не считаясь с потребностями торговли, продолжают в угоду «валу» выпускать изделия, не пользующиеся спросом, не заказанные торговлей. Правда, по некоторым производст-

вам это происходит потому, что они к такой работе не готовы, не располагают необходимыми мощностями, не обеспечиваются сырьем в нужных объемах и соответствующего качества, химикатами, прикладными и другими материалами и т. п., что мешает полной перестройке производства. Поэтому создавшаяся обстановка требует внимания к ликвидации отставания легкой, прежде всего текстильной промышленности.

Но многие причины крылись до последнего времени все же в том, что практика планирования производства товаров народного потребления по таким показателям, как объем валовой продукции или объем товарной продукции, когда они являются самодовлеющими в оценке деятельности промышленности, уже не отвечает требованиям нашей жизни.

Решения сентябрьского Пленума ЦК КПСС дали ответ на этот жизненно важный вопрос. Теперь найдены и начали практически применяться при планировании такие критерии оценки деятельности предприятий промышленности, которые позволят наилучшим образом отразить все качественные и количественные признаки заказов торговых организаций, а также увязать выполнение планов производства по этим показателям с материальными интересами как предприятий, так и личным интересом каждого работника.

Еще с III квартала 1965 года большая группа предприятий легкой промышленности — швейной и обувной — была переведена на новый порядок планирования производства товаров. Планы производства этих предприятий по всем показателям разрабатываются снизу ими самими и только на основе заказов магазинов, торгов и оптовых баз торговли. Итоговые показатели — план реализации продукции и план прибыли устанавливаются предприятию на основе принятых заказов. Оценка всей хозяйственной деятельности этих предприятий также будет производиться лишь по плану реализации продукции по заказам и выполнению плана прибыли. Ныне по решению сентябрьского (1965 г.) Пленума ЦК КПСС этот порядок планирования станет единственным для всех отраслей производства.

Однако было бы ошибкой полагать, что переход промышленности к новому порядку планирования сам по себе уже гарантирует торговле выпуск действительно нужных товаров. Успех во многом будет зависеть от того, как практически наладятся взаимосвязи торговли и промышленности, от степени экономической обоснованности заказов торговли и всех изменений в этих заказах, т. е. от правильности и объективности оценки покупательского спроса, от четкости системы разработки, представления и учета выполнения заказов.

Иными словами, первая задача, которую выдвигает перед промышленностью и торговлей сегодняшнее состояние спроса — это необходимость наладить экономически гибкую си-

стему взаимоотношений между сферой производства и сферой реализации товаров народного потребления, систему достаточно чуткую и подвижную, чтобы маневренно использовать все сырьевые ресурсы и производственные мощности для максимального удовлетворения спроса.

Сейчас не только промышленность должна быстрее перестраивать производство товаров в зависимости от конъюнктуры, но и торговля оперативно воспринимать эти изменения, обобщать их и доводить до производства. Изменились и сами требования к качеству работы по изучению спроса.

В настоящее время уже недостаточно знать общую примерную потребность в обуви или одежды того или иного города, района в целом. Нужны точные, экономически обоснованные расчеты, сколько потребуется каждого вида одежды и обуви, в том числе по размерам, фасонам, расцветкам и т. д.

Между тем материалы, используемые при составлении заказов торговых организаций, пока не имеют под собой научной базы, не учитывают многих социально-экономических процессов, таких, например, как состав населения, уровень и структура доходов семей различных социальных групп, веяния моды и т. д. Конечно, это — отголоски методов торговли прежнего времени, когда она распределяла в ограниченных количествах потребительские товары и по-настоящему не торговала, когда все, что «выбрасывали» в торговлю, расхватывалось, безотносительно к тому, соответствует ли это моде, вкусам, а иногда даже размерам или ростам.

Методы научных исследований состояния спроса, которые ныне уже вырабатываются в наших научно-исследовательских учреждениях, часто не получали достаточной экспериментальной базы и не внедрялись широко в практику торговых организаций. Все это во многом способствовало многочисленным ошибкам в оценке состояния и перспектив спроса на отдельные товары.

Вот примеры, свидетельствующие о том, что и сегодня еще в торговой практике не изжиты просчеты в определении спроса, когда составление заказов не подкрепляется глубоким экономическим анализом.

Не так давно по просьбе Министерства торговли РСФСР, основанной на требованиях торгующих организаций, было сокращено производство бытовой осветительной арматуры (люстр, настольных ламп, торшеров), был уменьшен и завод этих изделий по импорту. Однако уже сейчас торговля испытывает недостаток этих товаров и на оптовой ярмарке потребовала вновь увеличить их производство в 1966 году на 20%.

На 1965 год Роскультаггортг заказал для торговых организаций 70 тыс. погонных метров фотокиноплёнки. Затем, однако, он сократил свой заказ до 45,5 тыс. метров. В итоге торговля этим товаром на территории Российской Федерации и даже в Москве теперь проходит с большими перебоями.

Как известно, для того чтобы обеспечить действительное благосостояние трудящихся, производство должно опережать рост платежеспособного спроса населения. Опережение производства над спросом, в свою очередь, пробуждает к жизни новые потребности, являясь в то же время средством их удовлетворения. Поэтому превращение системы изучения спроса в точный барометр потребностей рынка, пользуясь которым можно определить не только необходимые размеры производства и запасов товаров, но и их ассортиментную структуру, стало настоятельной необходимостью нашей экономики.

Недавно правительство приняло решение о создании в стране Всесоюзного (с филиалами в союзных республиках) научно-исследовательского института изучения спроса на товары народного потребления и конъюнктуры торговли. Кроме того, в министерствах торговли союзных республик, их местных органах, в торговых организациях и предприятиях создаются специальные службы изучения спроса. Предстоит провести большую работу для того, чтобы эти организации обеспечили уже в ближайшие годы постоянный и систематический учет спроса населения на товары, анализ всех влияющих на него факторов, обобщение их на научной основе и отработку, таким образом, заказов, предлагаемых промышленности.

Это совершенно новое в работе по изучению спроса в нашей стране. Поэтому очень важно с самого начала правильно определить принципы и направления работы института, формы его связей с оптовыми и розничными организациями, министерствами и местными органами управления торговли, ибо только на базе такого слияния науки с практикой может быть получен желаемый результат.

Занимаясь вопросами как перспективного, так и текущего спроса, институт должен глубоко исследовать рынок каждого вида товаров, разрабатывать и предлагать торговым органам экономически обоснованную и популярно изложенную методологию изучения спроса с учетом его товарной специфики.

Особое место в работе института должна занять конъюнктурная работа. Это составная часть коммерческой деятельности любого торгового предприятия, торгога и т. д. Но, к сожалению, в силу объективных причин, вызванных недостатком товаров в недалеком прошлом, еще далеко не все наши торговые работники владеют навыками и умением следить за торговой конъюнктурой, своевременно перестраивать свою работу в связи с колебаниями внутреннего рынка. Представляется, что институт и его филиалы должны провести большую методологическую работу, создать принципы и определенные модели для решения тех или иных практических задач организации торговли, возникающих в связи с конъюнктурными изменениями. Это является составной частью науки об управлении народным хозяйством.

Предстоит также глубоко заняться исследованиями о влиянии цен на соотношение спроса и предложения. Сейчас этот фактор становится все более значительным и не учитывать его при составлении заказов промышленности и регулирования структуры потребления уже невозможно.

Покупатели теперь стали предъявлять больший спрос на относительно недорогие ткани, одежду и некоторые другие товары. Дорогие изделия нередко оседают в торговой сети. Так, в третьем квартале 1964 года средняя цена одного метра проданных камвольных тканей в РСФСР составила 15 руб. 89 коп., а средняя цена этих тканей, осевших в запасах торговли, — 18 руб. 51 коп.; тонкосуконные ткани продавались в среднем по 16 руб. 7 коп. за метр, а в запасах откладывались по 18 руб. 45 коп.; средняя цена мужских шерстяных пальто и полу пальто, проданных за этот период, составила 85 руб. 33 коп. за штуку, а цена пальто, осевших в запасах, — 102 руб. 23 коп. и т. д.

Решить эту проблему не так легко, как может показаться на первый взгляд. Торгующие организации Украины закупили у промышленности на 1965 год швейные изделия из более дешевых шерстяных тканей по сравнению с прошлым годом и заказали в большем количестве, чем раньше, одежды из хлопчатобумажных тканей. Промышленность пошла навстречу торговле и перестроила планы производства, значительно увеличив выпуск изделий. Но в итоге производственные мощности швейных фабрик были полностью загружены, а промышленность оказалась перед фактом невыполнения плана на 89 млн. рублей. При этом торговля не просто потеряла часть товарных ресурсов, но даже недополучила в счет своего заказа некоторые виды одежды.

Увеличение производства более дешевых изделий способствует, конечно, более полному удовлетворению спроса на данный вид товара, так как растет количество единиц таких изделий. Но оно влечет за собой и другую проблему — необходимость предложить покупателю на сумму сэкономленных им денег другие товары, причем не любые, а именно те, потребность в которых возрастает в результате удешевления определенных изделий. Наконец, в этой связи встает вопрос о наращивании производственных мощностей.

Заказ может быть промышленностью принят, но исполнение его подчас оказывается невозможным из-за отсутствия сырья, оборудования и т. д. Достаточно сказать, что для выполнения заказов торговли на 1965 год по швейным изделиям из всех тканей, предъявляемых на оптовой ярмарке, швейная промышленность не в состоянии была набрать нужных товаров более чем на 900 млн. рублей.

Для того чтобы обеспечить наилучшую увязку заказов торговли с производством, с 1966 года в стране вводится новая, единая для всех республик, система заказов на производство и поставку товаров народного потребления. По новому порядку заказ торговой организации должен представляться

непосредственному исполнителю — предприятию и задолго до того, как на нем начинается разработка плана производства. Это позволит в самом начале составления планов производства максимально учесть требования торговых организаций, привести в движение имеющиеся резервы, запланировать выпуск продукции, действительно нужной покупателям, и в то же время даст возможность заблаговременно определять дополнительные потребности производства, необходимые для удовлетворения заказа.

Оценка работы фабрик по выполнению планов реализации своей продукции выдвигает задачу разработки научно обоснованной системы показателей заказов торговли, которая одновременно отражала бы и основные стороны хозяйственной деятельности промышленных предприятий. Видимо, уже недостаточно ограничивать номенклатуру заказа лишь ассортиментными признаками товаров и суммой. Для ряда товаров, возможно, потребуется включить в заказы и такие показатели, как средняя цена изделия в целом и по ассортиментным группам, характеристики качества, оформления и т. д.

С другой стороны, необходимо отработать механизм отчетности и оценки планов реализации продукции предприятий. В условиях перехода на новый порядок планирования производства эта проблема имеет большое народнохозяйственное значение.

Развитие экономических (в противовес административным) методов регулирования производства товаров народного потребления сопровождается в последние годы появлением и все более широким развитием коммерческих начал и в самой организации закупки товаров у промышленности.

Раньше процесс согласования ассортимента товаров с промышленностью по представленным торговлей заказам носил лишь формальный характер: как правило, закупалась вся продукция, заложенная в планы производства предприятий, и затем также формально распределялась между получателями. Теперь же торговле предоставлена возможность до начала года, т. е. практически до того, как будет составлен производственный план промышленности, отобрать на оптовых ярмарках по образцам, каталогам и техническим характеристикам конкретные товары, а затем уже заключать договоры на поставку их в развернутом ассортименте.

В настоящее время в таком порядке торговля закупает у промышленности на ярмарках все швейные изделия, ткани, обувь, галантерею, парфюмерию, товары культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода. И надо сказать, что в промышленности создаются большие затруднения, когда торговые организации отказываются от закупки ненужных им товаров. Результаты ярмарок показывают, что эта новая форма взаимоотношений торговли с промышленностью весьма эф-

фективна. Однако нельзя еще в полной мере считать ярмарочную торговлю окончательно усовершенствованной формой закупки товаров у промышленности.

Представляется, что вновь созданное Министерство легкой промышленности СССР, а также другие промышленные министерства должны рассматривать работу промышленности на ярмарке как составную и важнейшую часть работы всей отрасли. Если решающим показателем оценки работы каждого промышленного предприятия становится план реализации, то естественно, что и весь механизм руководства той или иной отраслью, связанной с производством товаров народного потребления, должен приспосабливаться к сложившимся формам реализации продукции этой отрасли. Ярмарки же являются важнейшей формой оптовой zapродажи товаров на целый год.

Предстоит провести большую работу по повышению эффективности оптовой продажи товаров на ярмарках как в смысле планирования производства товаров в зависимости от реализации, так и в отношении организации оптовой торговли. В частности, заслуживают, на наш взгляд, внимания жалобы работников предприятий на то, что препятствием к удовлетворению заказов на ярмарках часто становится неясность перспектив сырьевого снабжения промышленности в предстоящем году. Здесь, очевидно, кроме продления «цепочки» прямых связей до поставщиков сырья потребуются определенная перестройка и в системе материально-технического снабжения легкой промышленности, приспособления ее к оперативным нуждам промышленных предприятий.

Далее, наряду с развитием свободной закупки товаров у фабрик торговыми организациями (оптовыми и розничными) нужно все более устанавливать определенный контроль над этими закупками, анализируя перед заключением договоров запасы тех или иных товаров в торговой сети, рассчитывая потребность их на предстоящий год, чтобы избежать тех серьезных просчетов, от которых ныне еще не избавлена ярмарочная торговля. Ведь пока еще есть много случаев явно заниженных закупок оптовыми организациями тех или иных, особенно новых товаров, которые предлагаются промышленностью. Впоследствии, уже в течение года эти же покупатели запрашивают дополнительно такие товары, создавая неоправданные трудности для производства.

Чтобы избежать этого, следует также наладить широкую информацию о производимых промышленностью товарах, развить рекламу, наглядно и броско отражающую потребительские свойства товаров, их преимущества и т. д. Это тоже должно стать совместной заботой как предприятий промышленности и промышленных министерств, так и оптовых организаций торговли, прямо заинтересованных в том, чтобы ни

одно изделие, выпущенное фабрикой, не залеживалось на полках магазинов и складах.

Как одно из препятствий для более полного развития коммерческих взаимоотношений торговли с промышленностью и внутри самой торговли (между ее оптовыми организациями и розничными звеньями) нужно рассматривать и то, что у нас продолжает действовать система фондирования на многие важнейшие товары. Объективно это становится препятствием к проявлению требований закона стоимости в условиях социалистического общества в той мере, в какой это необходимо для приведения производства в соответствие со спросом.

Право разрешать продажу отдельных товаров без фондов теперь предоставлено Министерству торговли СССР. Видимо, на ближайшие годы задача будет состоять в том, чтобы постепенно и сознательно отказываться от фондирования товаров, имеющих в достатке, переходя на свободную закупку и продажу их, возможно и на условиях свободного выбора как поставщиков, так и покупателей.

СПРОС И РАЗВИТИЕ ТОРГОВЛИ

Высокие темпы развития производства товаров народного потребления и задача обеспечения превышения производства над спросом ставят с большой остротой вопрос о путях товародвижения в торговле.

Товародвижение и оптовая торговля Эта проблема включает в себя такие вопросы, как создание наиболее целесообразного объема и структуры товарных запасов для бесперебойной и культурной торговли, обеспечение ритмичного снабжения розничной торговой сети товарами в широком ассортименте, пути движения этих товаров от предприятий промышленности до магазинов, вопрос о наиболее рациональном соотношении товарных запасов в оптовой и розничной торговле.

Одно из преимуществ социалистической системы состоит в планомерном и целесообразном размещении тяжелой и легкой индустрии, а также в специализации производства товаров народного потребления в зависимости от экономических и природных условий. В результате этого каждая союзная республика для того, чтобы обеспечить торговлю всеми видами товаров, в которых нуждается население, должна в определенных объемах завозить продукцию из других республик, вывозя в свою очередь продукцию собственного производства в той мере, в которой это превышает ее потребности.

Только межреспубликанский товарооборот в настоящее время достигает 20% ко всей массе товаров, производимых в стране. Это не считая большого объема перемещения товаров внутри союзных респуб-

лик, особенно таких, как Российская Федерация, Украина, Казахстан и др. Для того чтобы показать, насколько велик размах завоза и вывоза товаров из одних районов страны в другие, достаточно сказать, что даже по таким изделиям, как посуда, спички, ученические тетради, грамофонные пластинки и т. п., межреспубликанские поставки достигают от 15 до 40% в общем объеме их производства, не говоря уже о таких товарах, как ткани, удельный вес вывоза которых составляет от 70 до 85%.

По мере развития общественного разделения труда и дальнейшего совершенствования его форм предприятия специализируются на выработке все более ограниченного числа товаров. Специализация способствует более быстрым темпам роста производства новой продукции, улучшения ее качества, освоения новых изделий.

Эти процессы в производстве и возрастающая потребность во все более комплексном снабжении населения всех районов страны повышают роль оптовой торговли в собирании распыленных товарных масс, подсортировке их, в создании так называемого торгового ассортимента, необходимого каждому магазину.

В этой связи необходимо проанализировать, как должны развиваться непосредственные связи розничных предприятий, т. е. магазинов с фабриками и заводами, выпускающими товары народного потребления.

В последнее время преимущественно работниками промышленности развивается точка зрения о необходимости перевода почти всех магазинов на прямые договорные связи с промышленными предприятиями, особенно в связи с переходом отдельных отраслей легкой промышленности к планированию производства товаров по заказам. В этот вопрос, на наш взгляд, надо внести определенную ясность.

Новый порядок планирования производства состоит в том, что между заказом торговых организаций (будь то оптовые базы или отдельные магазины) и планом производства теперь уже не стоит пресловутый «вал», мешавший их взаимному сближению. В этом и только в этом смысле связи между производством и торговлей «выпрямились», избавились от мешавшего посредника — вала.

Это — главное в новом порядке планирования производства, и предстоит еще большая, кропотливая «отработка» механизма взаимоотношений между различными торговыми организациями и фабриками в новых условиях. Сюда и должны быть обращены внимание и усилия работников как торговли, так и промышленности.

К сожалению, нередко бытует неверное, неквалифицированное представление о понятии прямых связей производства с торговлей.

Сущность перевода предприятий швейной и обувной про-

мышленности на новый порядок планирования производства иногда ошибочно сводят к тому, что такие фабрики якобы должны непосредственно иметь дело с сотнями и даже тысячами магазинов, которые получают их продукцию. Такое решение вопроса могло бы привести к совершенно неоправданному и экономически нецелесообразному раздуванию штатов на каждой фабрике, занятых организацией сбыта ее продукции, отвлекало бы предприятие от выполнения его основной задачи — организации производства. Наконец, это просто парализовало бы работу любого предприятия, сделало бы невозможным поточное производство на нем ввиду размельченности заказов. Мы не говорим уже о том, что простая сумма заказов магазинов никогда не отражала и не может отражать спрос населения в том или ином районе. В этом случае неизбежны субъективные ошибки, завышение заказов по некоторым, дефицитным товарам и, напротив, занижение их по товарам, имеющим ограниченный спрос.

Жизнь уже подтвердила несостоятельность такой точки зрения. Швейные объединения «Большевичка» и «Маяк», первыми осуществившие экономический эксперимент, во весь голос потребовали, чтобы у них было ограниченное число контрагентов с крупными заказами.

Вообще вопрос этот не нов и проблемы как таковой не существует. В народном хозяйстве нашей страны давно уже сложилось разумное и вполне оправдавшее себя разделение труда между торговлей и производством, между оптовой и розничной торговлей. Функции организованного заказчика с гораздо меньшей затратой средств и людских ресурсов и несравненно более квалифицированно осуществляют оптовые базы, сеть которых широко разветвлена и охватывает по каждому виду товаров буквально все экономические районы страны.

Иными словами, не следует путать прямые связи производства с торговлей вообще (заказ — план производства, без посредника — вала) с прямыми договорными связями отдельных магазинов с фабриками без посредничества оптовой базы. Такие прямые договорные связи предприятий с определенным кругом магазинов, как это и предусмотрено постановлением ЦК КПСС и Совета Министров СССР от 8 августа 1960 года, должны осуществляться, как правило, лишь в пределах одного города, области или республики, не имеющей областного деления.

В 1964 году правительство предоставило право выходить за эти географические рамки в осуществлении прямых договорных связей с промышленностью также оптовым организациям (межрайбазам) потребкооперации в пределах союзной республики, имея в виду, что они должны обеспечить более квалифицированное представление интересов сельской торговли в промышленности.

Посмотрим, как практически проходит теперь процесс установления прямых связей розничных предприятий с промышленностью и какие из этого следуют выводы.

Оказывается, даже в Москве, где широко развито производство почти всех товаров и в довольно широком ассортименте, предприятия не имеют возможности в силу своего профиля в полной мере удовлетворить требования торговли на весь ассортимент изделий и его приходится пополнять из производства других районов. В 1964 году удельный вес продукции швейных московских предприятий, поставляемых в торговлю Москвы и области, составил лишь 50% от их производственной программы.

Возьмем другой пример. Все латвийские предприятия, переводимые на прямые связи с торговлей, реализуют в пределах своей республики лишь 48,5% продукции, в том числе непосредственно магазинам — 31% и через оптовую базу (для магазинов, не перешедших на прямые связи с фабриками) 17%. Остальная часть продукции будет через оптовые базы вывозиться в другие республики.

Из сказанного вытекают по крайней мере два вывода. Первый заключается в том, что перевод промышленности на прямые договорные связи с торговлей не отвергает и не может отвергнуть необходимости укрепления и развития оптовых баз как основного контрагента, закупающего продукцию промышленности и способного обеспечить снабжение ею широкой сети торговли с наименьшими экономическими затратами.

Второй вывод состоит в том, что даже в рамках экономических районов не все магазины могут быть переведены на прямые связи с фабриками. Экономически целесообразно, чтобы такие договоры заключали лишь крупные магазины и торги, которые способны обеспечить загрузку производства достаточно большими и обоснованными заказами, что очень важно для бесперебойной организации выпуска изделий и экономических показателей самого производства. Кроме того, такие магазины, проводя большие закупки товаров у фабрик и имея квалифицированный торговый аппарат, смогут бесперебойно снабжать покупателей, даже оторвавшись от оптовой базы.

Во всех же остальных случаях закупку у фабрик товаров для обеспечения магазинов, не имеющих условий для надлежащей их подсортировки, или товаров, вывозимых в другие районы страны, должны производить организации оптовой торговли.

Именно оптовой торговле в настоящих условиях в силу специфики ее народнохозяйственных функций принадлежит большая роль в активном воздействии на расширение и укрепление экономических связей между районами страны.

От ее развития и совершенствования будет зависеть в дальнейшем и организация планомерного перемещения товаров по областям, краям и республикам в соответствии со спросом населения, его национальными, бытовыми и другими особенностями.

Современное состояние производства товаров и спроса требуют принципиально пересмотреть и вопрос о том, каким должно быть соотношение товарных запасов между оптовой и розничной торговлей.

В настоящее время в нашей стране сложилась такая пропорция: в розничной торговле находится до 80% всех товарных запасов, а в оптовой лишь около 20%. Требования экономики торговли сегодняшнего дня давно уже вошли в противоречие с этим положением.

В самом деле, главным сейчас становится быстрая и оперативная перестройка производства товаров вслед за изменением спроса. Бурное развитие промышленности и жилищно-строительства в различных районах страны вызывает необходимость оперативного перемещения товарных масс из одних республик и областей в другие, где в них возникает необходимость. Между тем сложившиеся пропорции в товарных запасах между оптовой и розничной торговлей все больше становятся препятствием к выполнению этих задач. Распыление товарной массы по многочисленной торговой сети омертвляет ресурсы товаров, которые не находят спроса в районе расположения того или иного магазина, становятся немобильными и не могут быть с достаточной оперативностью переброшены туда, где в них возникает потребность.

Иное дело, если основную часть товарной массы сосредоточить на оптовых базах. С одной стороны, это открыло бы возможность более гибкого маневрирования товарами, а с другой — в большей мере стимулировало бы оптовую торговлю активно воздействовать на производство, чтобы не выпускались изделия, не имеющие спроса.

Наконец, сосредоточить основную часть товаров на оптовых базах — это значит дать возможность магазинам рационально использовать торговые площади, не забивать их товарами впрок, повысить культуру обслуживания населения, обеспечить постоянное наличие широкого выбора изделий.

Решение этой проблемы пока упирается во многие трудности, которые носят различный характер. Главная трудность состоит в том, что сегодня торговля еще не располагает необходимыми складскими площадями для оптового звена. Товарные запасы в торговле по сравнению с 1940 годом выросли почти в 10 раз, а площадь общетоварных складов увеличилась лишь в 2 раза.

В настоящее время министерства торговли СССР и союзных республик осуществляют линию на то, чтобы сосредоточить в основном все средства, выделяемые на капитальное строительство в торговле, на сооружение общетоварных складов, холодильников, овощехранилищ и фруктохранилищ с высокоорганизованным и технически оснащенным складским хозяйством.

Другая трудность, которая сдерживает необходимое развитие оптовой торговли и ее роль в выполнении планов розничного товарооборота, носит организационный характер.

С 1958 года оптовые организации были переданы в подчинение республик. Это разобщило единый по своей природе организм оптовой торговли и значительно ослабило ее роль в воздействии на производство и улучшение снабжения розничной сети. Разобщенность оптовой торговли по республикам затрудняет учет спроса и точность расчетов потребности населения в тех или иных товарах.

Республики, вывозящие эти товары, всегда оказываются в лучших условиях. Недовыполнение плана производства каких-то товаров, либо просчеты в определении потребности, раньше всего отражаются на тех республиках, которые не производят, а ввозят такие изделия.

В условиях разобщенности организаций оптовой торговли нередко проявляются большие недостатки и в составлении заказов на производство товаров, в особенности по ассортименту, расцветкам и в определении необходимых объемов этого производства. Ведь заказы промышленности на производство того или иного товара (обуви, скажем, или швейных изделий и т. д.) по стране размещаются пятнадцатью однородными оптами, причем как для своей республики, так и на вывоз.

При самостоятельной деятельности республиканских организаций оптовой торговли почти исключается возможность более целесообразного использования сырьевых ресурсов и производственных мощностей в интересах лучшего обеспечения торговой сети, действенного маневрирования всеми товарными ресурсами особенно теперь, когда промышленное производство планируется и управляется как единая отрасль в масштабе всей страны. Децентрализация оптовой торговли породила известные трудности и в работе по осуществлению систематического, квалифицированного, объективного контроля за производством товаров, воздействию торговли на производство, усилению борьбы за высокое качество изделий.

Поэтому представляется неотложной народнохозяйственной задачей создание единой в стране, централизованно управляемой оптовой торговли.

О культуре торговли

Непрерывное возрастание и усложнение спроса населения, увеличение поступающей в торговлю товарной массы выдвинули большие задачи и в совершенствовании самих торговых процессов, технологии работы предприятий торговли и общественного питания.

Обычно весь комплекс этих вопросов объединяется в таком очень емком понятии, как культура торговли. Оно включает в себя и наличие в магазинах в широком выборе хороших добротных товаров, и яркую, броскую их рекламу, и внешний вид магазинов, столовых, и удобный для каждого покупателя режим их работы. В культуру торговли входят и такие элементы, как скорость обслуживания, чуткость и внимание продавцов, официантов к каждому потребителю.

Обеспечить высокую культуру торговли можно, лишь неуклонно развивая и совершенствуя как ее материально-техническую базу, так и организацию обслуживания покупателей.

Насколько много еще предстоит сделать в этом отношении, видно хотя бы из следующего.

По действующим нормам, на 1000 жителей городов и рабочих поселков должно приходиться минимум 6,6 рабочих мест в магазинах. Но к началу 1965 года мы располагали на тысячу жителей торговой площадью лишь на 5,5 рабочих мест. По нормам на одно рабочее место в магазине должно приходиться максимум 150 жителей, а было 183. Даже по этим, наиболее общим подсчетам в государственной торговле сегодня не хватает магазинов более, чем на 135 тысяч рабочих мест. Если же принять во внимание, что немалую долю торговой сети составляют старые небольшие магазины, где невозможно со всей эффективностью использовать торговые площади, то недостаточность торговой сети еще более значительна. Такое же положение и в общественном питании.

Таковы важнейшие показатели, от которых зависит культура обслуживания населения. То, что нагрузка на одного торгового работника у нас очень велика и значительно превышает нагрузку во многих других странах, является одной из причин имеющихся недостатков в нашем торговом сервисе.

Поэтому сегодня перед торговлей стоит задача максимально и наиболее эффективно использовать все выделяемые капиталовложения, чтобы создать оптимальную торговую сеть, которая позволит при наименьших затратах быстро поднять культуру обслуживания.

Значительная часть капиталовложений, выделяемых для торговли по государственному плану, используется для развития складского хозяйства, представляющего наиболее слабое место в материально-технической базе торговли. Из этих же источников финансируется и строительство крупных универсамов. Средства для сооружения магазинов, столовых, ресторанов поступают в виде отчислений в размере 5% от стоимости жилищного строительства, кредитов Госбанка и т. п.

В последние годы они использовались крайне неудовлетворительно. Дело в том, что большая их часть не обеспечивалась в плане материально-техническими ресурсами. Это затрудняло деятельность местных Советов по развитию торговой сети.

Однако все же главным было то, что местные Советы в последние годы недостаточно уделяли внимание этому важному делу. Не случайно, что именно 5-процентные отчисления от жилищного строительства, даже обеспеченные всеми ресурсами, очень слабо осваивались.

Упустили этот вопрос из своего поля зрения и министерства торговли союзных республик, их местные органы. Они зачастую не проявляли необходимой настойчивости и принципиальности, чтобы привлечь внимание местных Советов и строительных организаций к сооружению торговых объектов, не обеспечивали должного контроля за полным освоением средств. Строительные объекты торговой отрасли нередко относились ко второразрядным. В результате создалось совершенно нетерпимое положение, когда при остром недостатке торговых предприятий и при нехватке выделяемых торговле капиталовложений они оказывались неиспользованными.

В нынешнем году установлен новый порядок: все средства, выделяемые для строительства в торговой отрасли, включая нецентрализованные и кредиты Госбанка, должны обеспечиваться со стороны Советов Министров союзных республик и Госплана СССР необходимыми материально-техническими ресурсами.

Таким образом, главное теперь будет состоять в том, чтобы министерства торговли республик и местные Советы обеспечили постоянный контроль за строительством торговых предприятий, добивались выделения для этого хороших подрядных организаций, строго контролировали соблюдение графиков исполнения работ.

Недавно решен также вопрос о возможности централизации 5-процентных отчислений от жилищного строительства, предназначенных на сооружение магазинов и столовых, в пределах автономных республик, краев и областей, независимо от ведомственной принадлежности жилищного строительства. Это позволит более разумно использовать их прежде всего для развития торговой сети в районах новостроек.

С 1966 года вдвое увеличиваются отчисления от продажи фруктов, ягод, винограда, цитрусовых, картофеля и овощей, которые будут использованы на строительство и оборудование новых хранилищ, складов и предприятий по переработке этой продукции.

Госбанку СССР теперь разрешено выдавать предприятиям и организациям торговли ссуды для расширения и реконструкции магазинов, столовых и строительства мелкорозничной сети.

Таким образом, в торговле, как и в других отраслях народного хозяйства, увеличивается доля капитальных вложений, привлекаемых в нецентрализованном порядке, за счет разумного хозяйствования. В 1966 году, например, доля таких средств в общем объеме капиталовложений поднимется по сравнению с 1965 годом с 27 примерно до 34 процентов. Естественно, это потребует резко повысить уровень руководства строительством со стороны министерств торговли и местных их органов, превратить этот участок их деятельности в один из важнейших, укрепить торговые кадры соответствующими специалистами.

Эффективность использования капиталовложений в торговлю во многом зависит от качества проектов магазинов, столовых и складов и экономически обоснованного размещения их на территории городов, рабочих поселков и на селе.

Несмотря на постоянное совершенствование проектов торговых предприятий, они еще нередко отстают от требований сегодняшнего дня. Подчас проекты не предусматривают всех современных требований технологии торговых процессов, таких, как самообслуживание, открытая выкладка товаров и др. Нередко упускается в них и такое важнейшее дело, как механизация тяжелых и трудоемких процессов.

Практика показала, что выделение торговым предприятиям первых этажей в жилых домах-новостройках часто себя не оправдывает. В таких магазинах — узкие неудобные торговые залы, которые не только создают массу неудобств покупателям, но и практически лишают возможности широко показать товар. Еще хуже обстоит дело в таких магазинах с подсобными, складскими помещениями. Все это снижает культуру обслуживания. Поэтому сейчас все больше переходит на строительство отдельных зданий магазинов и столовых, увязанных со всем комплексом предприятий коммунально-бытового обслуживания (ателье, мастерскими по ремонту одежды, обуви, бытовых приборов и др.). Магазины же в первых этажах жилых домов все чаще размещаются в помещениях, частично вынесенных за периметр дома. При этом их торговые залы и подсобные помещения значительно увеличиваются.

Максимально сэкономить свободное время трудящихся можно, только построив торговую сеть по заранее продуманному, научно обоснованному плану. При этом в расчет должно приниматься множество экономических, психологических и других факторов. Установлено, например, что характер и интенсивность спроса населения зависит от назначения товаров, которые в этом плане можно условно разделить на три категории: товары повседневного, периодического и относительно редкого спроса.

К сожалению, в большинстве наших городов торговая

сеть складывалась в течение многих лет без учета этих особенностей. В итоге сейчас покупателям часто приходится терять время, чтобы найти нужный товар, постоять иной раз в нескольких очередях, чтобы купить набор даже самых необходимых продуктов для приготовления обеда. Чаше всего это происходит оттого, что размещены эти товары неразумно, без учета закономерностей покупательского спроса.

Министерство торговли СССР в настоящее время разработало номенклатуру типов продовольственных и непродовольственных магазинов для различных по своей численности населенных пунктов страны. Проекты размещения торговой сети и предприятий бытового обслуживания с 1966 года будут введены в качестве неотъемлемой части в генеральные планы застройки и реконструкции городов.

Будет проводиться систематическая работа по рациональному размещению торговой сети с учетом особенностей спроса населения как в новых районах и городах, так и путем передислокации ее в городах старой застройки. Буквально неисчерпаемые резервы таит в себе начатая в Москве и других городах реконструкция и объединение мелких магазинов разного профиля в крупные специализированные предприятия.

За последние годы проделана немалая работа по внедрению новых прогрессивных форм торговли. Ныне пятая часть всех магазинов ввела у себя метод самообслуживания, открытую выкладку товаров, продажу их по образцам. Но в организации торговли еще много серьезных недостатков.

Взять, например, проблему самообслуживания. Внедряется оно в торговлю пока очень медленно. Часто торговые работники ссылаются в свое оправдание на то, что промышленность недостаточно поставляет фасованных товаров. Это, конечно, решающая причина. В 1963 году в фабричной упаковке поставлено лишь 24% соли, 7 — макаронных изделий, 1 — животного масла, столько же мяса, а круп и сахарного пшена — десятые доли процента. Не улучшились поставки фасованных товаров и в 1964 году. Поэтому в плане на 1966—1970 годы будет предусмотрено значительное расширение выпуска товаров в расфасовке.

Но многое зависит и от правильной организации торговли фасованными товарами. Сейчас они часто распределяются по многочисленным магазинам, в том числе не приспособленным к продаже таких товаров. В итоге эффект от поступления в торговлю фасованных товаров оказывается ничтожным. В самом деле, если покупателю, для того чтобы купить фасованное мясо, приходится стоять в одной очереди с теми гражданами, которые хотят купить развесную колбасу, сыр и т. д., то сама идея фасовки товара фактически дискредитируется, а потребитель не получает того выигрыша во времени, ради которого она осуществлялась. Поэтому пока у нас еще не в пол-

ной мере обеспечена потребность торговли в фасованных товарах, их надо концентрировать в магазинах и секциях, полностью переведенных на самообслуживание. Это позволит перевести некоторые торговые предприятия на этот прогрессивный вид торговли, а также полнее использовать его экономический эффект.

Нельзя тормозить внедрение самообслуживания только потому, что нет условий для открытия магазина, целиком работающего по такому принципу. Большой эффект дает и открытие в универсальных магазинах прилавков самообслуживания для продажи отдельных товаров (таких, например, как мясо, гастрономические товары). Подобное применение самообслуживания широко используется за рубежом. Сейчас разработаны конкретные рекомендации по его внедрению в наших условиях и задача в настоящее время заключается в том, чтобы претворить их в жизнь.

Если перевод на самообслуживание торговли продовольственными товарами еще встречает некоторые объективные препятствия, то для развития новых форм торговли промышленными товарами таких преград нет. Поэтому только невниманием торговых работников можно объяснить, что в таких республиках, как Узбекистан, Туркмения и Киргизия, менее 10% промтоварных магазинов торгуют с открытой выкладкой и по образцам.

Заслуживают серьезного внимания недостатки и в самом процессе внедрения прогрессивных форм. Во многих магазинах при открытой выкладке часто показывают покупателю только образцы, доступ к одежде загороживается прилавком, тумбами и шнурами, в магазинах самообслуживания устанавливают двойной контроль. Все это исключает главное в прогрессивных методах продажи товаров — элемент самообслуживания, самостоятельность покупателей в отборе товаров и по существу в этих магазинах продажа товаров осуществляется по-старому.

Прогрессивные формы обслуживания населения требуют тщательной отработки технологии, приспособления ее к конкретным условиям каждого магазина, города, района, к ассортименту товаров. Поэтому большое значение для массового внедрения прогрессивных форм торговли имеет организация показательных предприятий — своего рода лабораторий передового опыта.

С этой целью в 1965—1966 годах в Москве, Ленинграде и столицах союзных республик организуются показательные образцовые предприятия торговли и общественного питания, оснащенные современным оборудованием и использующие все передовые методы обслуживания покупателей.

Важную роль в дальнейшем совершенствовании торговли все больше будут играть так называемые дополнительные ус-

луги покупателям. Во многих городах страны трудящиеся уже привыкли пользоваться раскроем тканей в магазине, где они их купили, встречать у себя дома продавцов хлебных и молочных магазинов, которые разносят товары по квартирам. Все шире стала практиковаться доставка на дом праздничных подарков.

Расширяется и практика торговли по предварительным заказам покупателей. Интересно проследить экономическую сторону этой формы продажи. Несмотря на большую популярность у населения, торговля по заказам развивается пока еще медленно. Даже в Москве, в системе крупнейшего торгового «Гастронома», где эта форма применяется наиболее широко, оборот отделов заказов составляет лишь 2—3% к общему товарообороту. Издержки обращения даже в крупных отделах заказов на 8—17% выше, чем в целом по магазину. Большинство таких отделов нерентабельны, и их убытки приходится покрывать за счет других отделов. В этом главная причина, сдерживающая широкий размах столь удобной для покупателей формы торговли.

В чем выход из положения? Он заключается в переходе к новым, если можно так выразиться, индустриальным методам торговли по заказам. В Ленинграде уже с 1962 года работает продовольственный магазин-база «Стрела». Заказы покупателей формируются здесь на непрерывно движущемся конвейере. Механизированы почти все технологические процессы от набора продуктов до их доставки покупателю на дом, в учреждение или на предприятие. На основе специально разработанного оборудования, проект которого уже закончен, планируется широкое внедрение таких торговых предприятий во всех республиках.

Удобна для покупателей продажа товаров в рассрочку. За последние годы эта форма торговли получила весьма широкое распространение в нашей стране. За короткий период был значительно расширен перечень изделий, продаваемых в кредит, право его определения передано местным органам торговли, расширен круг покупателей, в том числе за счет пенсионеров.

В 1964 году в кредит уже было продано 13,6% одежды, 37% радио-товаров, 19,4% велосипедов и мотоциклов, 26,6% швейных машин, 8% часов, 29,5% мебели. При этом продажа в кредит культурно-бытовых и хозяйственных товаров растет более быстрыми темпами, чем продажа других изделий. Развитие продажи в кредит требует большой организаторской работы и внимания со стороны торговых организаций, широкой рекламы и оповещения покупателей.

Вот конкретный пример. В Грузинской ССР до последнего времени торговля в кредит развивалась плохо, и некоторые торговые работники республики считали, что нет почвы для ее развития. Однако после того, как была проделана необходимая организационная работа, продажа в рассрочку в 1964 году здесь выросла по сравнению с 1963 годом на 264%. Только продажа швейных машин в кредит за один год увеличилась почти в 3 раза, часов — в 3 раза и т. д.

Иными словами, в таком сложном, постоянно находящемся в движении процессе, как организация торговли, многое, если не все, зависит от инициативы и оперативности руководителей торговых организаций.

Но работа по обеспечению выполнения планов еще не стала основной деятельностью органов управления торговлей — как министерств торговли союзных республик, республиканских союзов потребительской кооперации, так и их местных органов. Они пока слабо вникают в работу торгов и райпотребсоюзов, не доходят непосредственно до предприятий торговли и общественного питания. Из-за недостатков в организаторской работе этих органов и слабой требовательности к торговым кадрам за последнее время понизилась ответственность за выполнение планов товарооборота, развитие и улучшение торговли, за повышение культуры обслуживания населения. Только этим и можно объяснить перебои в торговле товарами, имеющимися в достаточном количестве на складах и базах.

Местные органы медленно наводят порядок в режиме работы предприятий торговли. Во многих городах и населенных пунктах все магазины, столовые и другие торговые предприятия закрываются в одно и то же время. Не единичны случаи, когда отдельные предприятия торговли даже в городах и районных центрах, особенно в сельской местности, в поселках леспромхозов и строителей закрыты целыми днями и длительное время не работают в связи с ревизиями, всякого рода проверками, а иногда и просто без причин.

Не выполняются планы развития специализированной торговли. Особенно мало делается в этом направлении в Туркмении, Таджикистане и Киргизии, в Белоруссии, в областях Украины и РСФСР. Много из одежды, тканей, обуви, мебели и других товаров сложного ассортимента рассредоточено в торговле этих республик по мелким магазинам.

Все эти недостатки полностью зависят от республиканских и местных органов управления торговлей, требуют от них принятия самых неотложных мер, чтобы с каждым днем создавать лучшие условия для обслуживания трудящихся.

Много предстоит поработать торговле и на таком важном участке, связанном с культурой обслуживания, как развитие торговой рекламы.

До последнего времени в стране не было единого руководства рекламным делом. Оно было передано в ведение республик, а фактически местных Советов, развивалось без единого тематического и художественного руководства.

Министерства торговли и их оптовые организации занимались рекламой товаров от случая к случаю, без заранее продуманных планов, не имели специалистов соответствующей квалификации. В результате во многих городах страны рекла-

мой занимаются у нас еще полукустарными методами, затрачивая нерационально огромные деньги без нужного эффекта.

Взять даже Москву. Отсутствие единого руководства рекламным хозяйством и контроля со стороны торговых организаций привело к тому, что цены и тарифы на оформление витрин оказались неимоверно завышенными. Средства, выделяемые на рекламу, используются сейчас далеко не разумно. Для того чтобы один раз оформить витрины в Доме обуви на проспекте Мира в Москве приходится, например, платить по 9 тыс. рублей. Ясно, что такие расходы не по карману менее мощным торговым предприятиям и чтобы как-то улучшить витринное хозяйство, они прибегают к более дешевым, но не всегда удачным способам. За последнее время витрины некоторых магазинов превратились в своего рода картинные галереи с рисунками и фотоснимками вместо того, чтобы наглядно демонстрировать имеющийся ассортимент изделий, пропагандировать потребительские их свойства.

Сдерживалось развитие и такого важного рекламного средства, как радиопередачи, информации и объявления по телевидению, в кино. Здесь также играли свою роль высокие тарифы на рекламные программы.

Недавно создано Всесоюзное объединение по рекламе товаров «Союзторгреклама». Будут снижены тарифы на рекламные передачи, информации и объявления, создаются специальные рекламные бюро на телевизионных центрах страны. Периодически будет выходить цветной киножурнал «Новые товары».

Повышение культуры обслуживания во многом зависит от уровня издержек обращения в торговле. Сейчас в розничной торговле они составляют немногим больше 6% к товарообороту и являются самыми низкими по сравнению с другими странами.

В нашей экономической литературе нередко высказывания, оценивающие низкий уровень издержек обращения в советской торговле, чуть ли не как объективную закономерность социализма. На деле же, отвергая излишества капиталистической торговли, вызванные анархией производства и сбыта, мы все же не можем всерьез говорить об улучшении торгового обслуживания трудящихся без заметного увеличения как абсолютного, так и относительного (к товарообороту) уровня издержек обращения.

Но пока таких возможностей нет, большим подспорьем для совершенствования культуры торговли будет установленный правительством порядок, когда премирование торговых работников за перевыполнение планов товарооборота осуществляется независимо от состояния расходования фонда заработной платы, то есть основной части этих издержек.

Большое значение для повышения культуры торговли име-

ет свобода хозяйственной инициативы руководителей торговых предприятий и организаций.

Сейчас в торговле нашей страны осуществляется широкий экономический эксперимент. Большое число предприятий переведено на планирование лишь по двум показателям — товарообороту и прибыли, по ним же оценивается и деятельность магазинов. Остальные показатели торгово-финансового плана директора устанавливают сами. Им представлена также возможность по своему усмотрению изменять структуру и численность работников. После обобщения результатов эксперимента в ряде республик и областей будет решен вопрос о целесообразности более широкого распространения нового порядка планирования в торговле.

Хорошо известно, какой большой экономический эффект дает расширение прав руководителя промышленного предприятия. Это нашло отражение в Положении о социалистическом производственном промышленном предприятии, принятом по решению сентябрьского (1965 г.) Пленума ЦК КПСС. В торговле это будет способствовать росту культуры обслуживания, расширению ассортимента изделий в магазинах, что сейчас сдерживается разным соотношением между торговыми скидками и трудоемкостью продажи отдельных товаров.

**Дело решают
кадры**

Торговля нередко вызывает нарекания со стороны советских покупателей. Это и понятно. Их требования большего внимания к себе со стороны продавцов, официантов и других работников торговой отрасли вполне закономерны и заслужены.

Чем объяснить, что покупатель еще часто остается неудовлетворенным отношением к нему работников магазина? Конечно, большую роль играет воспитание торговых кадров. Но нельзя забывать и такой жизненно важной проблемы, как материальные стимулы.

Не требует никаких специальных доказательств та мысль, что личная материальная заинтересованность является одним из важнейших стимулов совершенствования труда в любой отрасли народного хозяйства. В полной мере это относится и к торговле.

Низкий уровень оплаты труда, существовавший до 1965 года в торговой отрасли, и отсутствие достаточно эффективных материальных стимулов к совершенствованию культуры обслуживания покупателей играли немалую роль в медленном искоренении многих недостатков.

Благодаря большому вниманию, которое уделяется сейчас партией и правительством развитию сферы обслуживания, заработная плата торговых работников сейчас приравнена к заработной плате работников соответствующих квалифика-

ций в таких, например, отраслях, как легкая и пищевая промышленность. Это, безусловно, послужит большим подспорьем как для работающих в этой отрасли, так и, самое главное, для того, чтобы обеспечить приток в торговлю новых квалифицированных кадров, особенно молодежи.

Надо сказать, что проблема торговых кадров, текучесть их достигли в последние годы весьма внушительных размеров. Были годы, когда из торговли уходило продавцов и поваров больше, чем их готовилось в тот же период в учебных заведениях. Это создавало нехватку торгового персонала во многих магазинах, столовых, служило причиной досадных очередей, вызывало справедливое недовольство со стороны населения.

Недавно правительством предприняты новые шаги к повышению материальной заинтересованности торговых работников в улучшении обслуживания трудящихся. Раньше зарплата продавца не зависела от выполнения плана торговым предприятием. Во всех случаях он получал 100% оклада и лишь в случае перевыполнения плана товарооборота ему начислялась премия. Если учесть известные трудности с товарами, не позволявшие многим предприятиям перевыполнять план, повышенные требования потребителей, недостаток торговой сети, непомерно увеличивающий нагрузку на каждого продавца, то все это в совокупности не создавало у него материальных стимулов к совершенствованию работы, к борьбе за выполнение плана товарооборота.

С апреля 1965 года установлен иной порядок. Теперь за выполнение плана магазином его работники при условии высокой культуры обслуживания покупателей получают премию в размере 10% от должностных окладов при сохранении действующей системы премирования за перевыполнение плана. Нет сомнения, что это позволит уже в ближайшее время практически повысить культуру обслуживания населения, более полно удовлетворять его спрос и успешнее выполнять планы товарооборота.

Предприняты теперь меры и к активизации торговли такими товарами, которые по тем или иным причинам оказываются в недостатке. Советам Министров союзных республик предоставлено право устанавливать оплату для работников торговли, продающих такие товары, по расценкам. Заработная плата в таких случаях будет зависеть от количества проданных изделий и исчисляться с каждых 100 рублей фактического товарооборота.

Понятие материальных стимулов шире, чем вопросы, связанные с заработной платой. Степень и существующие гарантии обеспечения жилплощадью также остаются большим материальным подспорьем для работы в той или иной отрасли.

В торговле с этим вопросом также до последнего времени

обстояло весьма неблагоприятно. Если в других отраслях имелась возможность для ведомственного жилищного строительства за счет отчислений от сверхплановых прибылей, то здесь такой возможностью располагали лишь оптовые организации, находящиеся в республиканском подчинении. Что касается многомиллионной армии работников розничной торговли и общественного питания, то есть тех, кто фактически обслуживает потребителей и от которых зависит удовлетворение спроса населения, то она была лишена такого блага.

В торговле работает до 90% женщин, но и детскими учреждениями — детскими садами и яслями торговые предприятия также обеспечены хуже, чем предприятия других отраслей.

Все это сослужило плохую службу формированию и закреплению торговых кадров, увеличивало их текучесть, переход в те отрасли народного хозяйства, где созданы наилучшие жилищно-бытовые условия. Естественно, это отражалось и на культуре торговли.

В нынешнем году по решению правительства установлен порядок, по которому в предприятиях розничной торговли местного подчинения так же, как в других отраслях народного хозяйства, будет отчисляться до 30% от сверхплановых прибылей на жилищное строительство. Местным Советам вменено в обязанность обеспечивать работников торговли жильем и местами в детских учреждениях. Работники столовых, обслуживающих промышленные предприятия, учреждения и стройки, отныне будут обеспечиваться жилплощадью и детскими учреждениями наравне со всеми членами обслуживаемых ими коллективов. Таким образом, и в этом отношении сделано много для того, чтобы создать в торговле нормальные условия для ее кадров.

Но если решить проблему материального обеспечения и жилищного строительства можно, установив в законодательном порядке те или иные положения, то сложнее обстоит дело с поднятием моральных стимулов для труда в торговле.

Речь идет о том, что нужно пересмотреть само отношение к кадрам сферы обслуживания, воспитанию общественного мнения в духе уважительного отношения к труду в этих отраслях, в духе его полезности и важности для страны, для всего советского народа.

Не лишне вспомнить глубокую озабоченность В. И. Ленина тем, чтобы к торговле сложилось правильное и непредвзятое отношение со стороны всех наших партийных и хозяйственных органов: «Не дадим себя во власть «социализму чувств» или старо-русскому, полубарскому, полумужицкому, патриархальному настроению, коим свойственно безотчетное пренебрежение к торговле»¹, — говорил он.

¹ В. И. Ленин. Соч., т. 33, стр. 91.

Пережитки отсталых настроений, которые нередко нет-нет, да и проскользнут в печати, на экране кино, на сцене театра или эстраде, создали весьма серьезную проблему в наборе торговых кадров из числа молодежи.

Сейчас, когда партией уделяется такое большое внимание работникам непроеизводственной сферы, нужно все силы и формы идеологической работы использовать для того, чтобы воспитывать у населения, и особенно у подрастающего поколения, правильное представление с торговых профессиях, столь же необходимых и почетных, что и профессия рабочего, колхозника, инженера.

Стоит и такая практически важная задача, как увеличение набора в специальные торговые училища, расширение сети торговых техникумов, которые с будущего года по решению правительства будут строиться на средства, выделяемые для развития торговой отрасли в целом. В ближайшее время будут приняты меры к тому, чтобы пересмотреть профиль ряда профессионально-технических учебных заведений, организовав в них подготовку торговых кадров.

* * *

Решение всей совокупности перечисленных проблем развития и совершенствования торговли позволит еще более развить и усовершенствовать эту важную отрасль народного хозяйства. В этом — одно из необходимых условий более полного удовлетворения неуклонно растущих потребностей советских людей.

Претворение в жизнь решений сентябрьского (1965 г.) Пленума ЦК КПСС, создание союзно-республиканского Министерства торговли СССР — органа, обеспечивающего комплексное развитие торговли как единой отрасли в масштабе страны, позволят ускорить выполнение этой задачи.

В БИБЛИОТЕКУ ЛЮБОЗНАТЕЛЬНЫХ

У южноамериканского угря есть на голове две бородавки. При тщательном исследовании оказалось: это не что иное, как... антенны радиолокатора. Они улавливают отраженные от окружающих предметов электромагнитные волны, излучатель которых расположен в конце хвоста угря. Чувствительность радарной системы этой рыбы такова, что угорь в состоянии установить, какой природы предмет попал в поле действия локатора. Если это годное в пищу животное, электрический угорь немедленно поворачивает голову в его сторону. Затем приводит в действие электрические органы передней части тела, мечет в жертву молнии и не спеша пожирает убитую электрическим разрядом добычу.

«Хвостовая батарейка» угря развивает напряжение тока до 800 вольт!

Таких чудес в природе бесчисленное множество. У животных есть эхо-локаторы, поляроиды, физиологические часы, компасы, барометры и т. д. Киты и дельфины имеют даже «гидролокационные» органы. Причем все эти «приборы» точные, безотказные, долгодействующие и очень миниатюрные.

О многих любопытных фактах, а также о том, как инженеры учатся у живой природы конструировать сложную аппаратуру, рассказывает только одна из брошюр новой серии.

Насколько интересна вся тематика серии, можно судить по названиям других работ: «Кристалл вместо лампы», «Машина распознает образы», «Можно ли моделировать мозг?», «Радиостанция в спичечной коробке», «Лазеры сегодня и завтра» и др.

Новая серия брошюр называется

«РАДИОЭЛЕКТРОНИКА И СВЯЗЬ»

12 брошюр в год по 3 печатных листа.

Подписная цена:

На год	1 руб. 08 коп.
На полугодие	54 коп.
На квартал	27 коп.

Объявлена в «Дополнениях и изменениях к прейскуранту «Союзпечати» на 1966 год».

Индекс 70091.

Издательство «Знание».