

TARTU RIIKLIKU ÜLIKOOLI

TOIMETISED

УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ

ТАРТУСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

ACTA ET COMMENTATIONES UNIVERSITATIS TARTUENSIS

603

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ
ТОВАРНЫХ РЕСУРСОВ
И ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

Труды по экономическим наукам

TARTU RIIKLIKU ÜLIKOOLI TOIMETISED
УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ
ТАРТУСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
ACTA ET COMMENTATIONES UNIVERSITATIS TARTUENSIS
ALUSTATUD 1893.a. VIHK 603 ВЫПУСК ОСНОВАНЫ В 1893.г.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ
ТОВАРНЫХ РЕСУРСОВ
И ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

Труды по экономическим наукам



TARTU 1982

Редакционная коллегия:

Е.Кайтса (председатель), А.Сиймон (отв.редактор),
Х.Сийгур, Э.Хальясте.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОВАРНЫХ РЕСУРСОВ В КООПЕРАТИВНОЙ ТОРГОВЛЕ

В.Г. Ярве
Кафедра бухгалтерского учета

Под торговлей следует понимать систему обращения товаров, то есть процесс товарного обмена, направленный на удовлетворение материальных потребностей трудящихся. Этот процесс невозможен без наличия определенных товарных запасов на складах и в розничной торговой сети. По назначению эти запасы делятся на текущие, сезонные и целевые. Они являются материальной основой розничного товарооборота как важного показателя роста благосостояния советских людей. От их объема и структуры, а также эффективности использования существенно зависят не только финансовые результаты деятельности кооперативных организаций, но и степень выполнения главной задачи торговли — все более полного удовлетворения потребностей населения.

Однако в торговле еще не разработаны показатели, отражающие степень удовлетворения покупательского спроса и качества обслуживания населения. В результате этого большие издержки потребления (масса времени затрачивается на поиски и покупку произведенных и даже имеющихся в достатке товаров) не отражаются в оценке деятельности торговых организаций.

Реализации этой важнейшей проблемы с минимальными народнохозяйственными затратами на перемещение, реализацию и потребление единицы товара существенно способствует надлежащая организация управления товарными запасами: оперативное маневрирование ими, установление рациональных хозяйственных связей с поставщиками (промышленностью), создание необходимых запасов и правильное размещение их по территории страны, между оптовыми и розничными звеньями, а также между торговыми организациями и их структурными составными частями — магазинами.

Динамичное развитие кооперативной торговли, постоянный рост объема розничного товарооборота и улучшение его структуры сопровождаются увеличением суммы товарных запасов. Тем-

денции их развития складываются под совокупным воздействием ряда факторов (производство, ассортимент выпускаемых товаров, товарооборот, изменения спроса и среднего размера покупки, продажа товаров в кредит, транспортные условия, доля транзитных поставок, уценка товаров и т.д.). Важным условием нормализации товарных запасов, повышения эффективности их использования выступает соотношение запасов в оптовом и розничном звене, рациональное размещение товаров в оптовых и розничных предприятиях единой торговой системы. Уровень товарных запасов в розничной торговле определяется в основном развитием оптовой торговли, состоянием ее материально-технической базы, формами товародвижения, структурой товарооборота. В Эстонском потребсоюзе, как в кооперативной торговле в целом, большая доля товарных запасов находится в розничном звене. Анализ их состояния и изменения дан в таблице I.

Данные таблицы свидетельствуют, что за 1975-1980 гг. запасы товаров возросли всего на 24,3%, в том числе в оптовом звене на 46,6% и в розничном звене на 14,5% при приросте оборота розничной торговой сети на 35,9%. В отдельные годы соотношение темпов роста товарооборота и товарных запасов изменяется, однако общая закономерность роста запасов при росте товарооборота сохраняется. Рост запасов, их хранение и управление ими должны осуществляться при этом с минимальными затратами в условиях обеспечения практически бесперебойной продажи товаров с целью более полного удовлетворения спроса населения.

За 1975-1980 гг. доля товарных запасов в оптовом звене повысилась, а в розничном звене снизилась на 5,5%. Такие изменения в размещении товарных запасов оказали важное влияние на их общий размер: на I.I.1981 по сравнению с запасами по состоянию на I.I.1976 они уменьшились на 8 дней, причем в оптовом звене увеличились, а в розничном уменьшились на 2 дня. Повышение удельного веса опта в товарных запасах обеспечивает усиление его роли в управлении товарными запасами и улучшение в снабжении розничной сети товарами народного потребления. Так, несмотря на меньший темп роста запасов в розничном звене за рассматриваемые годы по сравнению с темпами роста товарооборота, фактические запасы товаров на начало 1979 и 1981 г. были ниже установленного норматива.

Важным качественным показателем управления товарными запасами является товарооборачиваемость, т.е. время, в течение которого товары находятся в сфере обращения. Организация

Таблица I

Доля оптового и розничного звена в товарных запасах
Эстонского потребсоюза за 1975-1980 гг.

Показатели	(в тыс. руб.)						В 1981 г. по отношению к 1976 г.
	I.I.1976	I.I.1977	I.I.1978	I.I.1979	I.I.1980	I.I.1981	
Товарные запасы							
всего:							
в сумме	116311	117776	128205	129625	136562	144617	124,3%
в днях	87	82	83	79	80	79	-8
В том числе:							
товарные запасы							
в оптовом звене:							
в сумме	35602	35542	40526	44288	45847	52191	156,6%
% к запасам							
всего	30,6	30,2	31,6	34,2	33,6	36,1	+5,5%
в днях	49	42	48	49	47	51	+2
Товарные запасы							
в розничном звене:							
в сумме	80709	82234	87679	85337	90715	92426	114,5%
% к запасам							
всего	69,4	69,8	68,4	65,8	66,4	63,9	+5,5%
в днях	80	58	56	51	54	58	-2
Товарооборот							
розничной торго-							
вой сети	516552	550685	575235	624700	657763	702160	135,9%

Рассчитано по данным сборников "Основные показатели хозяйственной деятельности Эстонского потребсоюза" за 1975-1980 гг.

торговлей, управление товарными запасами должны способствовать ускорению их оборачиваемости. Оно должно быть результатом улучшения всей торгово-коммерческой и экономической работы, а не недостатком товаров в торговой сети. Вместе с тем необходимо отметить, что оборачиваются не сами товары, а вложенные в них средства. Ускорение оборачиваемости позволяет осуществлять торговую деятельность с меньшими средствами, а это, в свою очередь, ведет к снижению многих затрат, связанных с обращением товаров, к улучшению финансового состояния торговли. Следовательно, скорость оборачиваемости товаров является важным критерием эффективности торговли, использования товарных запасов.

В Эстонском потребсоюзе оборачиваемость товаров имеет за последние годы явную тенденцию ускорения. Динамика этого показателя представлена в таблице 2.

Данные таблицы свидетельствуют, что ускорение оборачиваемости товаров влечет за собой уменьшение товарных запасов в днях и значительное снижение уровня издержек обращения, в частности уровня расходов, больше связанных с обращением товарных запасов. Некоторое замедление оборачиваемости в опте вызвано определенным возрастанием запасов в этом звене (см. табл. I) и расширением их ассортимента. Это является положительным процессом более оперативного пополнения розничной сети товарами для преодоления перебоев в удовлетворении покупательского спроса.

Однако следует иметь в виду, что время, в течение которого товары находятся в сфере обращения, имеет определенные пределы, выход за которые может привести к ухудшению торгового обслуживания населения. При этом скорость обращения товаров зависит от действия многих факторов, как субъективных (их влияние связано с обоснованностью планирования, организации и оперативного управления процессами товарного обращения), так и объективных (те реально существующие условия, которые не зависят от деятельности работников). Поскольку в этом показателе концентрируются многие результаты хозяйственной деятельности торговых организаций, то в его величине не всегда отражается, за счет каких факторов она достигнута. Поэтому, придавая большое значение показателю оборачиваемости товарных запасов, числловое значение которого существенно зависит от экономического состояния организации, его нельзя рассматривать в качестве единственного критерия оценки их эффективности.

Таблица 2

Скорость обращения товаров, запасы и уровень расходов по торговле в Эстонском потребсоюзе за 1975-1980 гг.*

Г о д ы	Скорость обращения товаров в днях			Запасы товаров в днях			Уровень издержек обращения, %	В том числе расходов, связанных с обращением товаров** , %
	всего по торговле	в том числе		всего по торговле	в том числе			
		по рознице	по опту		по рознице	по опту		
1975	79	57	47	87	60	49	7,20	0,81
1976	77	56	46	82	58	42	7,12	0,77
1977	77	52	46	83	56	48	7,11	0,74
1978	75	51	48	83	51	49	7,01	0,72
1979	73	49	48	80	54	47	6,96	0,68
1980	73	49	48	79	58	51	6,12	0,49

* Рассчитано по данным сборников "Основные показатели хозяйственной деятельности Эстонского потребсоюза" за 1975-1980 гг.

** К рассматриваемым расходам отнесены расходы по статьям №№ 18, 19, 21, 23, 24, 25 и 27 действующей учетной номенклатуры издержек обращения.

Таблица 3

Товарооборачиваемость и удельные товарные запасы
по потреббществам Эстонского потребсоюза за 1980 г.*

Скорость обращения товаров в днях	Количество потреббществ	Товарооборот розничной торговой сети (тыс. руб.)	Товары в предприятиях розничной торговли (тыс. руб.)**	Удельные товарные запасы (тыс. руб. на сто тыс. руб. товарооборота, гр. 3: гр. 4)	Уровень издержек обращения, %	
					всего	в том числе расходов, больше связанных с оборотом товарооборота
до 4I	4	122154	12732,0	10,42	5,46	0,35
4I-45	5	13822I	17597,1	12,73	6,55	0,5I
46-50	5	108833	15757,4	14,48	5,84	0,47
55-60	7	20512I	33649,7	16,40	6,42	0,54
6I-65	2	71639	14113,5	19,70	6,85	0,57
Всего 49	23	645968	93849,7	14,53	6,22	0,49

* Рассчитано по данным сборника "Основные показатели хозяйственной деятельности Эстонского потребсоюза" за 1980 г. Расчет составлен без Кингисепского и Хийумааского райпотреббществ, работающих в особо сложных условиях.

** Рассчитано по данным годовых отчетов формы Б-I потребительских обществ Эстонского потребсоюза за 1980 г.

В этой связи возникает необходимость использования и других показателей, характеризующих результаты обследования взаимосвязи между товарооборотом и товарными запасами, эффективность их использования. В качестве такого показателя могут быть использованы удельные товарные запасы, определяемые отношением товарных запасов к объему товарооборота и характеризующие интенсивность их использования при различной скорости обращения. Целесообразность применения рекомендуемого показателя при анализе товарных запасов наглядно свидетельствуют данные таблицы 3.

По потребностям Эстонского потребсоюза, сгруппированных по скорости обращения товаров, с ее ускорением уровень издержек снижается и интенсивность использования товарных запасов повышается. Так, при скорости обращения товаров до 41 дня удельные товарные запасы составляют 10,42, а при скорости обращения 61-65 дней 19,70 тыс.руб. на 100,0 тыс.руб. товарооборота.

В настоящее время, в условиях развитого социализма, роль торговли в хозяйственном механизме страны резко возрастает.

В действующих условиях планирования и экономического стимулирования торговые организации заинтересованы в том, чтобы обеспечить выполнение объема товарооборота с минимальными товарными запасами, поскольку в этом случае увеличивается прибыль, остающаяся на организации. В связи с этим важное значение приобретает глубокий анализ товарных запасов, в частности эффективности их использования путем определения удельных товарных запасов, которые показывают их той части, которая непосредственно обеспечивает объем товарооборота.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНЫХ РЕСУРСОВ В ГОСУДАРСТВЕННОЙ ТОРГОВЛЕ ЭССР

А.Я. Сиймон

Кафедра экономики отраслей народного хозяйства

Для обеспечения неуклонного подъема уровня жизни, роста объема розничного товарооборота и улучшения его структуры важное значение имеет управление товарными ресурсами, в т.ч. формирование товарных ресурсов торговли.

От эффективности формирования товарных ресурсов торговли зависит, с одной стороны, удовлетворение платежеспособного спроса населения, качество обслуживания покупателей, с другой стороны, — экономическая эффективность торговли, качественные показатели торговой деятельности.

В формировании товарных ресурсов совместно участвуют промышленность и торговля, причем обе имеют свои обязанности и права в этом процессе.

С точки зрения торговли, в качестве формирования товарных ресурсов следует рассматривать целый комплекс конкретных задач (см. рис. 1), среди которых можно различать плановое и фактическое формирование товарных ресурсов.

Для изучения возможностей совершенствования формирования товарных ресурсов торговли целесообразно в первую очередь анализировать практику решения некоторых из названных задач на уровне Минторга ЭССР, а также в розничных торговых организациях и оптовых базах. Немалое значение имеет и оценка соответствия проведенных мероприятий главному критерию формирования товарных ресурсов — наиболее полному, надежному и своевременному обеспечению потребителей необходимыми товарами.

Изучением спроса в государственной торговле систематически и планомерно занимаются различные торговые организации, предприятия и оптовые базы. В настоящее время службы изучения спроса в основном созданы, в 1979 году составы служб во всех оптовых базах были даже пересмотрены и утверждены службы с таким расчетом, чтобы к этой работе привлекать работников плановых и торговых отделов, которые занимаются вопросами плановых показателей, товарооборота, ассортимента

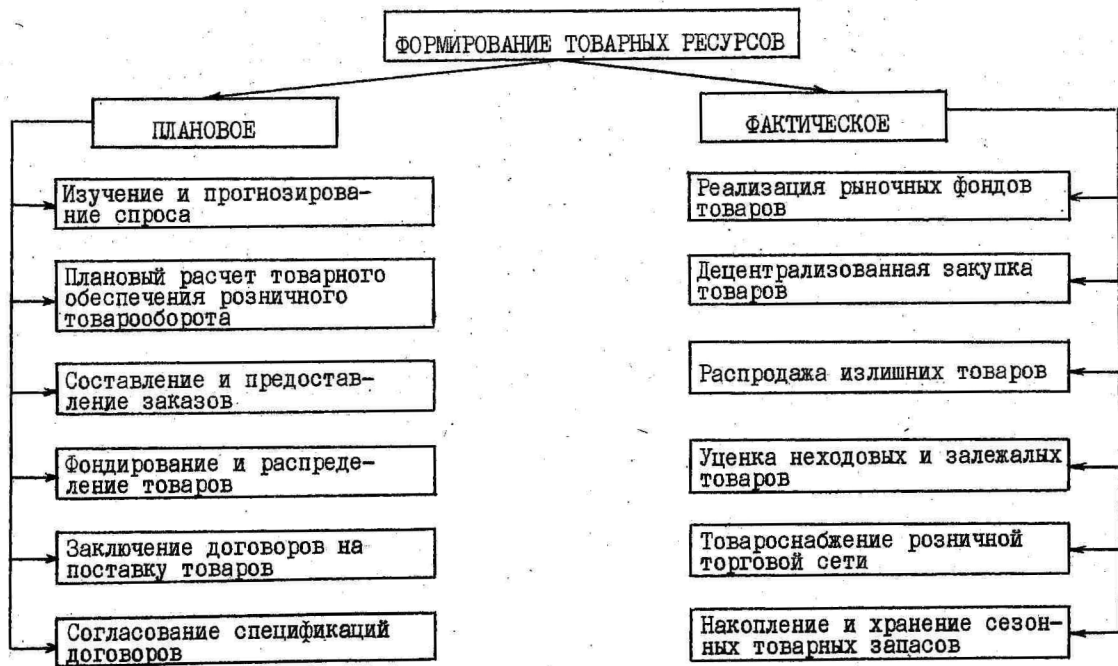


Рис. 1. Составные части формирования товарных ресурсов

та товаров, реализацией фондов, ярмарок, качества товаров и др.

Однако в успешном функционировании служб изучения спроса в розничных торговых организациях имеется ряд трудностей. Прежде всего эти службы маломощны (состоят иногда даже из одного работника). Кроме того, традиционные методы и средства обработки приводят к тому, что полученные данные касаются в основном прошлого состояния спроса и используются только для составления конъюнктурных обзоров, а не для разработки заказов на товары. Следует добавить, что сотрудничество в этой области между розничной и оптовой торговлей остается в известной мере односторонним. Дело в том, что розничные торговые организации должны по планам оптовых баз в каждом квартале представлять всем оптовым базам целый ряд данных о продаже, реализации (иногда о поступлении, запасах, качестве) конкретных товаров или товарных групп (в I квартале 1980 г., например, всего 32 наименования) и обзоры конъюнктуры торговли. В то же время оптовые базы никаких обобщенных материалов и прогнозов для розничных торговых организаций не составляют. В положениях о службе изучения спроса в оптовой торговле даже "не отражена разработка прогнозов спроса, что является основой коммерческой работы, разработки заявок и заказов на товары народного потребления".^I

Учитывая маломощность этих служб в розничной торговле и напряженность плана мероприятий, предусмотренных со стороны оптовых баз, в розничных торговых организациях и предприятиях относительно скромно занимаются изучением неудовлетворенного и формирующегося спроса. В среднем в квартал проводятся 2-3 выставки-продажи вместе с конференциями покупателей и анкетными опросами. В таких условиях количественное определение неудовлетворенного спроса, границ развития спроса по товарным группам не отвечает предъявляемым требованиям и изучение спроса не является в розничной торговле в полной мере основой для составления заказов и в связи с тем недостаточно включено в единый процесс формирования товарных ресурсов. В целях преодоления названного недостатка и улучшения изучения спроса населения республиканские оптовые базы регулярно до проведения республиканских оптовых ярмарок, а

^I Аванесов Ю.А., Мусатов Б.В., Ермилов Н.И. Организация управления оптовым торговым предприятием. М.: Экономика, 1979, с. 55.

также во время их совместно с промышленными предприятиями республики организуют выставки-продажи или выставки товаров, намеряемых к производству в следующем году. Но эти мероприятия не спасают положение дела.

В условиях роста объема производства товаров народного потребления в формировании товарных ресурсов повышается роль планирования товарного обеспечения розничного товарооборота. В настоящее время планированием товарного обеспечения занимаются практически только на уровне Министерства торговли ЭССР: составляется плановый расчет товарного обеспечения розничного товарооборота государственной и кооперативной торговли ЭССР, после согласования этого расчета в Министерстве торговли СССР и утверждения рыночных фондов по ЭССР, по Минторгу ЭССР разрабатываются планы товарного обеспечения для розничных торговых организаций. При планировании товарного обеспечения розничного товарооборота обозначаются некоторые недостатки и противоречия, преодоление которых дает возможность привести в соответствие структуру розничного товарооборота, товарного обеспечения и рыночных фондов спросу населения и сделать расчет товарного обеспечения неотделимой частью планового формирования товарных ресурсов.

Во-первых, на уровне министерства и управлений торговли целесообразно также ввести в план розничного товарооборота показатель по ассортиментной структуре. Несмотря на то, что во всех методических указаниях планирования это предусмотрено, в практике планирования разрабатываются потоварные планы товарооборота только по кварталам с целью определения однодневного товарооборота, который нужен для нормирования товарных запасов в стоимостном выражении.

Во-вторых, все расчеты и разработки (товарооборота, товарного обеспечения, товарных запасов, прогнозов спроса, рыночных фондов) должны быть составлены по одинаковой товарной номенклатуре, чтобы объединить их в единую систему плановых документов.

В-третьих, нуждаются в дальнейшем совершенствовании мероприятия, направленные на ликвидацию нереальности некоторых ресурсов, предусмотренных в плановом расчете. Например, в товарное обеспечение включены в общей сумме прочие поступления за счет товаров, дополнительно выделяемых Министерством торговли СССР и изыскиваемых в республике, что затрудняет доведение планов товарного обеспечения до торговых организаций, так как неизвестно, какие товары в течение года по-

ступят по обязательствам. Кроме того, в товарное обеспечение плана розничного товарооборота республики включаются завышенные объемы поступления товаров из местных источников.² В некоторых случаях необходимо уточнение средних цен для республики (например, цены рыбных консервов и рыбы для ЭССР).

В-четвертых, при расчетах товарного обеспечения не учитывается миграция населения и переходящий остаток денег у населения. По последней причине сделано предложение предусмотреть при планировании товарного обеспечения резерв товарных ресурсов в размере 0,5-1%.³

В-пятых, важной задачей выступает сочетание территориального планирования товарного обеспечения с отраслевым планированием. В настоящее время этот принцип планирования реализован только на уровне республики, так как планы товарного обеспечения для розничных торговых организаций и распределение рыночных фондов им осуществляется по узковедомственной линии без территориальной координации. Насущная необходимость для такой координации особенно намечается в городах республиканского подчинения и в соответствующих районах.

Важная роль в формировании товарных ресурсов принадлежит экономическим связям между торговлей и промышленностью.

Оптовыми и розничными торговыми организациями проделана определенная работа по укреплению деловых связей с промышленностью. Из года в год улучшаются прямые связи торговли с промышленностью, увеличивается количество договоров сотрудничества с предприятиями промышленности. Конкретными положительными моментами последних является доставка новых видов товаров в преимущественном порядке (хотя в пределах распределенного фонда), переобмен бракованных товаров без санкций и т.д., причем названные преимущества реализуются эффективно именно в связях с одногородскими поставщиками.

Начиная с 1980 года оптовые базы (а также розничные торговые организации) республики начали заключать с поставщиками договора в основном на 5 лет. Но в процессе согласования спецификаций договоров между розничными торговыми организациями и поставщиками могут возникнуть определенные разногласия. Нередки случаи, когда рыночный фонд остается частично

² Эту проблему по примерам Латвийской ССР рассматривает П.В. Горбачев. См. Горбачев П.В. Формирование товарных ресурсов. М.: Экономика, 1976, с. 9-10.

³ Торговля в развитом социалистическом обществе. М.: Экономика, 1977, с. 85.

несогласованным из-за отсутствия необходимого ассортимента. В связи с этим Министерством торговли ЭССР принимаются меры по увеличению производства к поставке товаров в торговую сеть. Например, в январе 1979 года была представлена конкретная заявка в Госплан ЭССР на дополнительное производство и поставку в 1979 году товаров, в т.ч. хлопчатобумажных тканей, платья и белья, в декабре 1979 года были представлены предложения Совету Министров ЭССР, Госплану ЭССР по дополнительному производству и поставке товаров народного потребления, спрос на которые удовлетворяется не полностью. Кроме того, Министерством торговли ЭССР возложен контроль на республиканские оптовые базы за выполнением промышленными предприятиями республики дополнительного задания по производству товаров народного потребления.⁴

В процессе фактического формирования товарных ресурсов самое важное место принадлежит реализации рыночных фондов. Общими чертами в настоящее время являются увеличение рыночных фондов из года в год, изменение (в большинстве увеличение) фондов в течение года и сверхреализации фондов (см. табл. 1).

Т а б л и ц а I

Рыночный фонд непродовольственных товаров и его реализация
в Управлении торговли г. Тарту с 1978 до 1979 года

Показатель	1978	1979
Рыночный фонд (в %):		
первоначальный	100,0	100,0
окончательный	105,8	108,0
Реализация рыночного фонда (в %):		
к окончательному	104,0	103,6
к первоначальному	110,0	111,9
Число товарных групп, фонд которых был ⁵		
изменен в течение года	28	25
в т.ч. увеличен	20	21
перереализован	31	35

Приведенные данные указывают на определенные недостатки и напряженность в фондировании товаров. В связи с этим были применены меры к повышению уровня коммерческой работы баз

⁴ Приказ Минторга ЭССР № 84 от 6 мая 1980 г. "О некоторых мерах по увеличению в 1980 году производства товаров массового спроса".

⁵ Общее число товарных групп - 43.

оптовой торговли и розничных торговых организаций. Для лучшего удовлетворения спроса населения Министерством торговли ЭССР ведется постоянная работа по изысканию недостающих в республике товаров. В результате проводимой работы в этом деле дополнительные ресурсы неуклонно растут (см. таблица 2) и образуют 6-7% от фактического розничного товарооборота.

Т а б л и ц а 2

Рост дополнительных ресурсов по системе Минторга ЭССР
за I полугодие 1976-1980 г.

Показатель	1978	1979	1980
Всего дополнительных ресурсов:	100,0	118,7	136,7
В том числе:			
Дополнительно выделено товаров Минторгом СССР и изыскиваемых в республике	100,0	114,5	113,6
Децентрализованный закуп товаров торговыми организациями	100,0	125,6	138,7
Децентрализованный закуп товаров оптовыми базами	100,0	129,0	218,6
Товарообменные операции с зарубежными странами	100,0	166,6	178,0
Сверхплановая продукция	100,0	80,7	198,9

Среди дополнительных ресурсов самое важное значение имеют ресурсы, дополнительно выделенные Минторгом СССР и изысканные в республике (по данным I полугодия 1980 г. более 50% из дополнительных ресурсов), хотя удельный вес их уменьшился в изучаемый период при увеличении удельного веса сверхплановой продукции (на 15%) и децентрализованного закупа (всего на 18%).

Хотя планы децентрализованных закупок розничными торговыми организациями Минторга ЭССР перевыполнены, децентрализованные закупки товаров могли бы быть больше, если бы торгующие организации министерства активнее принимали участие в межреспубликанских ярмарках по продаже излишних и закупке недостающих товаров. Следует заметить, что на названных ярмарках и в операциях через "Эстторгпосредконтору" продажа из нашей республики превышает закуп из других (в 1979 году через "Эстторгпосредконтору" более, чем в 3 раза).

Несмотря на это, ярмарки по продаже излишних товаров важны для нашей республики, так как остатки неходовых и за-

лежалых товаров довольно большие. Например, на I октября 1979 г. в розничной и оптовой торговле Минторга ЭССР они составляли 1,6% от общей стоимости остатков товаров, в т.ч. в розничной сети 2,2%. Из них на одежду и белье приходилось 5,5%, на шелковые ткани - 3,4%, верхний трикотаж - 3,0% от стоимости остатков. Кроме того, товары выпуска 1979 года составили 3,3% от общей стоимости остатков неходовых и залежалых товаров. Дело в том, что из-за недостаточности некоторых товаров, напряженности плана товарного обеспечения торгующие организации нередко принимают от промышленности товары, пользующиеся ограниченным спросом у населения республики, которые впоследствии вывозятся за пределы республики или уцениваются.

Вместе с тем Министерством торговли ЭССР практика снижения оптовых цен или установления скидок с оптовых цен товаров⁶, пользующихся ограниченным спросом населения, осуществляется явно недостаточно. За последние годы не внесено предложений о товарах народного потребления, пользующихся ограниченным спросом у населения, на которые целесообразно снизить оптовые цены или установить скидки с этих цен.

В процессе формирования товарных ресурсов немаловажное значение имеет решение таких актуальных проблем, как увеличение коммерческих функций оптовой торговли и усиление материальной заинтересованности и ответственности ее за ритмичную и своевременную доставку товаров в торговую сеть, за оказание дополнительных услуг предприятиям и организациям розничной торговли, за накопление и хранение сезонных товарных запасов. Принятые в практике мероприятия до сих пор этого не гарантируют.⁷

Для эффективного формирования товарных ресурсов следует, с одной стороны, четко и точно фиксировать связи между отдельными составными частями (элементами) этого процесса,

⁶ Постановление Совета Министров СССР от 12 марта 1974 года № 184 "О мерах по распродаже промышленных товаров, скопившихся в торговой сети".

⁷ Такими мероприятиями, например, являются введение в I кв. 1979 г. информации поставки товаров со складов оптовых баз в розничную сеть по пятнадцаткам, а также утверждение оптовым базам в 1978 году (Приказ Министерства торговли ЭССР № 156 от 27.10.1978 года) перечня дополнительных услуг, которые они должны оказывать предприятиям и организациям розничной торговли.

чтобы они все были бы включены в единый процесс с целью обеспечения потребителей необходимыми товарами. В то же время, с другой стороны, необходимо сосредоточить внимание на таких мерах, путях, как использование достижений научно-технического прогресса и совершенствование хозяйственного механизма, которые дадут возможность комплексно совершенствовать все элементы формирования товарных ресурсов.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ТОВАРОСНАБЖЕНИЯ

П.Р. Вайрес

Кафедра экономики отраслей народного хозяйства

Товароснабжение вызывает значительные затраты живого и овеществленного труда. Одними из главных организационных резервов рационализации товародвижения являются совершенствование планирования форм товароснабжения, определение оптимального числа промежуточных звеньев на пути товара, разработка экономически обоснованных схем завоза товаров на торговые предприятия.

В системе Министерства торговли ЭССР за последние 15 лет произошли следующие качественные изменения:

1) ликвидированы складские хозяйства промышленных товаров в розничных организациях города Таллина и осуществлен переход на непосредственное снабжение розничной сети промышленными товарами через специализированные оптовые базы;

2) вырос удельный вес оптового складского оборота в целом по системе в товароснабжении розничной сети товарами сложного ассортимента;

3) увеличились транзитные и прямые поставки в товароснабжении розничной сети товарами простого ассортимента.

Эти мероприятия рационализации товародвижения содействовали снижению общих издержек обращения, в том числе издержек, непосредственно связанных с товародвижением. Расчеты эластичности издержек обращения показали, что при росте звенности движения товаров на 1% имеется снижение уровня издержек обращения на 0,8% (коэффициент эластичности - 0,8).

Несмотря на такие экономические предпосылки, оптимизация путей товародвижения и размещения товарных запасов происходит слишком медленно. Хотя в последующие годы наблюдалось снижение уровня товарных запасов и в розничной, и в оптовой торговле, однако и сегодня в Эстонской ССР 78% товарных запасов сосредоточены в розничной торговле. Предприятия оптовой торговли должны осуществлять основную часть операций, связанных с продолжением процесса производства в сфере обра-

щения, причем это относится не только к организации товародвижения, а и к хранению, подработке, подсортировке, упаковке - переформированию промышленного ассортимента и комплектации торгового ассортимента. Однако в 1979 г. в общей сумме издержек обращения оптовых баз министерства торговли республики по подработке, подсортировке, упаковке и хранению товаров составляли лишь 1% или 57 000 рублей, в то время как в розничной торговле эти расходы были равны 1 278 000 рублей. В настоящее время на оптовых базах большая часть товаров хранится в оптовой упаковке и комплектация поставок в розничную сеть происходит без освобождения товаров от этой упаковки. В результате этого расходы в оптовом звене относительно низкие, а в розничной сети - достаточно большие.

В общей сумме прямых издержек товародвижения удельный вес этих расходов в оптовой торговле составил: железнодорожные перевозки - 94,6%, автогрузовые перевозки - 7,8%, расходы по подработке, подсортировке, упаковке, хранению товаров - 4,2%, расходы по рекламе - 2,5%, проценты за кредит - 41,7%, потери товаров - 1,9%, потери товаров сверх установленных норм - 1,9%; итого: расходы товародвижения - 22,4%.

В связи с этим по-прежнему серьезной и актуальной остается проблема концентрирования большей части товарных запасов в оптовом звене. Решение этой проблемы зависит от ряда факторов: 1) от совершенствования управления от организаций оптовой торговли; 2) от развития материально-технической базы оптовой торговли; 3) от совершенствования технологии складирования товаров и механизации складских операций; 4) от создания материальной заинтересованности оптового звена в рациональном складском обороте и оказании услуг розничной торговле по хранению запасов, формированию торгового ассортимента и маневрированию товарными ресурсами.

Частая доставка товаров в розничные предприятия небольшими партиями в широком ассортименте является положительной стороной товароснабжения, так как позволяет бесперебойно обеспечивать покупателей необходимыми товарами и ускоряет процесс их обращения.

Проведенные выборочные обследования товароснабжения розничной сети позволили выявить следующее. Наблюдается довольно большая частота завоза товаров на склады розничных торговых организаций или розничные торговые предприятия, но каждое поступление товаров характеризуется ограниченным количеством разновидностей завозимых товаров. Например, по вы-

борочным обследованиям выяснилось, что швейные фабрики поставляют по каждому счету-фактуре Управлению торговли города Тарту в среднем 14 разновидностей швейных изделий. Реализация швейных изделий оптовой базой "Эстторгодежда" осуществляется партиями, содержащими в среднем 29 разновидностей швейных изделий. Снабжение магазинов швейных изделий через склад Управления торговли осуществляется партиями, укомплектованными до 36 разновидностей швейных изделий. Если число ассортиментных разновидностей швейных изделий в торговом зале составляет 2520, то коэффициент комплектности завозимых партий при поставках швейных фабрик - 0,0055, а оптовой базы - 0,0115. Даже при ежедневном завозе товаров партиями с коэффициентом комплектности 0,055 запасы в розничной организации должны составлять примерно 200 дней. Фактические же запасы составляют только 70-80 дней.

Такой характер поступления товаров и формирования товарных запасов приводит к очень медленной обновляемости ассортимента товаров в торговых предприятиях и замедлению обрачиваемости товарных запасов по каждой разновидности товаров. Кроме того, низкий коэффициент обновляемости товарных запасов приводит к сужению ассортимента товаров и ограничению возможностей выбора товаров покупателями.

Совершенствование товароснабжения розничной сети товарами сложного ассортимента и ассортиментной политики в разных звеньях требует курса на концентрацию опта и повышение роли оптовой торговли в подсортировке товаров для розницы. При оптимальном размещении товарных запасов между розницей и оптом появится возможность сократить примерно на 1/3 общие товарные запасы, необходимые для снабжения розничной сети.

В настоящее время в системе Министерства торговли ЭССР определяются пути товародвижения и размещения товарных запасов в зависимости от происхождения товара:

1) товары, завозимые из других республик, и импортные товары направляются в розничную сеть через склады оптовых баз;

2) пути товаров республиканского производства определяются дополнительно по территориальному принципу.

В городах республики (кроме Таллина), где существует государственная торговля и не имеется специализированных оптовых баз Министерства торговли, организованы торговые базы розничных организаций (в роли распределительных складов). Подавляющая часть товаров, производимая предприятиями легкой

промышленности и предназначенная иногородним розничным организациям, направляется транзитом или в виде прямых поставок в адрес торговых баз этих розничных организаций. В крупные розничные предприятия города Таллина (Дом торговли и специализированные магазины промторга) эти товары поступают непосредственно из промышленных предприятий, снабжение мелких магазинов Таллинского проторга осуществляется из оптовых баз.

При такой по территориальному принципу организованной системе товародвижения удельный вес развитых путей товародвижения определяется объемом и структурой товарооборота иногородних и иногородних розничных торговых организаций. В результате этого в розничное звено через оптовые базы направляется примерно 20% продукции основных предприятий легкой промышленности республики, остальные 80% поступают в розничное звено в ассортименте промышленного производства.

Оптимизация путей товародвижения требует, чтобы при планировании снабжения розничной сети учитывался бы и характер сложности ассортимента товара. В товароснабжении розничной сети товарами сложного ассортимента необходимо увеличить долю складского оптового оборота, а в перспективе — полностью перейти к снабжению розничной сети товарами сложного ассортимента через склады оптовых баз.

Особенностью организации торговли в Эстонской ССР является то, что очень активный характер имеет процесс ликвидации социально-экономических различий между городом и селом. Качественные сдвиги в спросе сельского населения обуславливают тот факт, что сельское население совершает больше покупок в городской розничной сети.

Процесс ликвидации социально-экономических различий между городом и селом осуществляется в несколько особых условиях. В Эстонии, как правило, отсутствуют крупные города (за исключением нескольких), но имеется густая сеть малых городов и городских поселков. В будущем эта сеть должна стать еще более густой, ряд малых городов превратится в спутники больших городов. Одновременное развитие транспортной доступности превращает значительную часть сельской местности в своеобразную зону и прежде обособленные поселения на территории республики превращаются в один большой город-агломерат.

В связи с этим в последние годы большую актуальность получили проблемы комплексного территориального планирования.

Комплексное территориальное планирование должно охватить и торговлю, в том числе розничную торговую сеть республики как единое целое. Розничную торговую сеть республики целесообразно развивать как своего рода комплексную ступенчатую систему, в которой на основе рациональной ассортиментной политики должно быть определено разделение труда между центрами обслуживания различных ступеней.

Для рациональной организации торговли в складывающихся условиях важное значение приобретает переход на единую систему ассортиментной политики во всей розничной торговой сети республики. Формирование ассортимента получает качественно новый уровень. Наряду с магазинами как объектами формирования ассортимента на вертикальном уровне становятся центры различных степеней перспективной системы торгового обслуживания.

Предлагаемая нами перспективная система торгового обслуживания исходит из единой перспективной системы расселения, выработанной НИИ строительства Госстроя Эстонской ССР в схеме комплексной территориальной планировки ЭССР. Мы считаем, что республику целесообразно разделить на две зоны торгового снабжения - на северную часть Эстонии и южную часть. На территории этих зон размещаются центры 6 степеней торгового обслуживания, в которых предлагается 3 группы товаров по частоте спроса: 1) товары повседневного спроса; 2) товары периодического спроса; 3) товары редкого спроса и 4) группы по ассортименту: 1) товары одного наименования; 2) товары в ассортименте двух или более наименований; 3) товары в широком ассортименте; 4) товары в полном ассортименте (таб. I).

Предлагаемая система торгового обслуживания построена из расчета, что в будущем ассортимент должен существенно расширяться. Наряду с этим учитываются и прогнозируемые качественные сдвиги: в структуре покупок возрастает удельный вес товаров сложного ассортимента и более ценных и технически сложных товаров. С другой стороны, многие товары, пользующиеся спросом сравнительно ограниченного количества потребителей, станут повседневными для большинства потребителей.

Поэтому ассортимент товаров в магазинах смежных центров торгового обслуживания в перспективе должен отличаться не сколько предлагаемыми товарными группами, сколько, в основном, внутригрупповым выбором. В республиканских центрах целесообразно, очевидно, сконцентрировать продажу лишь некоторых товаров редкого спроса (автомобилей, некоторых марок мо-

Т а б л и ц а I

Перспективная система торгового обслуживания

	Радиусы обслуживания (км)	Время поездки в центр (мин)	Группы ассортимента		
			товары повседневного спроса	товары периодического спроса	товары редкого спроса
Республиканские центры (Таллин, Тарту)			В полном ассортименте	В полном ассортименте	В полном ассортименте
Региональные центры (Кохтла-Ярве, Пярну) + республиканский город Нарва	60 (± 20)	120	В широком ассортименте	В широком ассортименте	В широком ассортименте
Районные центры (Хаапсалу, Кингисепп, Раквере, Пайде-Тюри, Выру, Вильянди, Валга)	30 (± 10)	60	В широком ассортименте	В широком ассортименте	В ассортименте
Местные центры (64 единицы: города, городские и сельские поселки)	10 (± 2)	20	В широком ассортименте	В ассортименте	В ассортименте
Центральные поселки	3-5		В ассортименте	Основные товары	
Подсобные поселки			Основные товары		

топиклов, пианино, уникальных товаров ручного производства и др.).

Все остальные товары должны продаваться и в центрах более низких ступеней. Согласно предлагаемой схеме (табл. I) объем товарных запасов, сложность ассортимента и выбор товаров в пределах этого объема будут складываться в центрах разных ступеней в зависимости от товарооборота и плановой товарооборачиваемости, которые являются финансово-хозяйственными ограничениями.

Например, анализ деятельности магазинов одежды в районных и местных центрах показал малоперспективность торговли одеждой в местных центрах. В магазинах одежды районных центров при товарооборачиваемости, большей примерно на $1/3$, имелись запасы одежды, большие примерно в 3 раза. Следовательно, районные центры могли бы предложить более широкий (во столько же раз) ассортимент одежды. Но из тех же соображений самая большая притягательная сила для покупки товаров сложного ассортимента имеется у региональных и республиканских центров. Выборочные исследования в Таллинском доме торговли показали большую степень концентрации спроса сложных товаров в ней уже в настоящее время: 30-50% товаров было продано внегородским покупателям, по некоторым группам товаров продажа внегородским покупателям составляла 60-70%.

Розничная торговая сеть республики должна развиваться по принципам перспективной системы торгового обслуживания.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ

М.У. Мерилай

Кафедра экономики отраслей народного хозяйства

Удовлетворение спроса населения на товары народного потребления осуществляется, в основном, через розничную торговлю. Удовлетворенный спрос характеризуется такими показателями, как объем и структура розничного товарооборота. Следовательно, для удовлетворения спроса населения и обеспечения планового роста розничного товарооборота, организации и предприятия торговли должны иметь запасы товаров в количестве и ассортименте, соответствующем объему и структуре спроса.

В процессе формирования товарных запасов наблюдается противоречие: с одной стороны, нужно создавать запасы товаров, чтобы предприятия торговли имели определенный их объем для удовлетворения спроса населения, с другой стороны, необходимо ускорить движение товарных запасов во всех звеньях товародвижения, реализовать товары как можно скорее.

Решение проблемы товарных запасов в современных условиях требует научного подхода к системе товародвижения. "Чем лучше организовано движение товаров из сферы производства в сферу потребления в соответствии с покупательским спросом, чем меньшая доля средств в виде запаса оседает в каналах торговли, тем больше ресурсов может быть использовано в сфере материального производства".¹

В настоящее время большие запасы товаров находятся в розничной торговле. В начале 1978 года в ЭССР в розничной торговле были размещены 60-дневные запасы, что составляет 77% от общей суммы запасов, в 1979 г. эти цифры соответственно равнялись 56 и 79%. Розничная торговля в настоящее время перегружена товарными запасами. При этом следует иметь в виду, что содержание больших товарных запасов в маленьких раздробленных магазинах обходится значительно дороже, чем на больших оптовых складах.

¹ Огородник М.А. Фонды торговли и их оптимизация. М.: Экономика, 1977, с. 65.

Одним из мероприятий по ликвидации недостатков товародвижения является совершенствование формирования и планирования товарных запасов во всех звеньях торговли. Возможным путем совершенствования планирования запасов является использование научных методов управления товарными запасами.

В основе современной теории управления запасами лежит применение теории вероятности и математической статистики, а также конструирование моделей прогноза спроса, которые необходимы для научно обоснованного управления запасами.

Управление товарными запасами включает:

- 1) оптимальное размещение запасов в торговле;
- 2) комплексное нормирование запасов во всех звеньях товародвижения;
- 3) формирование оптимального объема, структуры и уровня запасов;
- 4) оперативный учет и контроль за состоянием запасов;
- 5) анализ состояния и оперативное регулирование уровня запасов в различных звеньях товародвижения;
- 6) разработка и внедрение автоматизированных систем управления запасами.

Одним из важнейших направлений совершенствования товародвижения является улучшение управления товарными запасами — их оптимизация.

Под оптимальным запасом товаров понимается минимально необходимый размер совокупного товарного запаса, который обеспечивает наличие нужного ассортимента изделий в соответствии со спросом населения, бесперебойную розничную продажу товаров, наибольший ее объем и выполнение плановых заданий при минимальном уровне затрат на образование, обработку и перемещение этих запасов.²

Теория управления запасами, основанная на математической статистике, имеет целью разработать методы регулирования уровня запасов в магазинах и на складах. В экономической литературе объем запасов предлагается определять на основе разработанных экономико-математических моделей, в основе которых лежит формула Уилсона.³

² Дарбинян М.М. Товарные запасы в торговле и их оптимизация. М.: Экономика, 1978, с. 132-133.

³ См. Букан Дж., Кенигсберг Э. Научное управление запасами. М.: Наука, 1967, с. 29-30.; Огородник М. Указ. раб. с. 120-122. Подвиженко И.С. Оптовая торговля: совершенствование, эффективность. М., 1976, с. 93.

Для планирования товарных запасов можно использовать моделирование их формирования на основе корреляционного и факторного анализа. Это означает, что планированию запасов предшествует качественный и количественный анализ факторов, влияющих на их формирование, и включение результатов анализа в прогнозируемые уравнения. Для установления плана запасов на близкую перспективу может быть использован метод пошагового регрессионного анализа.

Целью современного факторного анализа является выражение большого количества показателей X_j ($j = 1, 2, \dots, N$) через набор обобщенных факторов F_i ($i = 1, 2, \dots, M$), полученных из тех же самых исходных показателей X_j и объясняющих значительную часть вариации этих исходных показателей.

В настоящей работе проведен анализ формирования уровня запасов непродовольственных товаров в розничных организациях государственной торговли ЭССР по данным 1974-1978 гг. Рассмотрим следующие факторы:

- 1) общая площадь I магазина;
- 2) торговая площадь I магазина;
- 3) оснащенность общей площадью на 1000 жителей;
- 4) оснащенность торговой площадью на 1000 жителей;
- 5) удельный вес торговой площади;
- 6) полезная площадь распределительного склада;
- 7) оснащенность площадью распределительного склада на 1000 жителей;
- 8) товарооборот на I м² общей площади;
- 9) товарооборот на душу населения;
- 10) удельный вес товарооборота непродовольственных товаров;
- 11) удельный вес издержек хранения;
- 12) удельный вес транспортных расходов;
- 13) запасы на I м² полезной площади распределительного склада;
- 14) складские запасы в днях;
- 15) удельный вес складских запасов;
- 16) удельный вес запасов организации в запасах Министерства торговли;
- 17) удельный вес розничного оборота организации в розничном обороте Министерства торговли;
- 18) удельный вес товарооборота организации в городе;
- 19) удельный вес числа городских жителей в республике;
- 20) удельный вес транзитного оборота оптовых баз.

При применении факторного анализа получим три общих фактора:

- 1) интенсивность работы торговой организации (F_1);
- 2) уровень развития материальной базы (F_2);
- 3) уровень запасов распределительного склада (F_3).

Уровень значений общих факторов в каждой организации в анализируемый период показывают факторные веса. Их значения использовались при разработке комплексных оценок условий формирования запасов по организациям и при прогнозировании товарных запасов.

Нормативная модель, описывающая общие условия формирования уровня запасов непродовольственных товаров, для всех организаций Министерства торговли ЭССР следующая:

$$y = 56,153 - 2,289z_1 + 4,468z_2 - 0,040z_3$$

где y - уровень запасов непродовольственных товаров;

z_1 - факторный вес первого фактора F_1 ;

z_2 - факторный вес второго фактора F_2 ;

z_3 - факторный вес третьего фактора F_3 ;

На основе приведенного уравнения можно вычислить нормативные запасы непродовольственных товаров к началу 1979 г. и планы запасов на начало 1980 г. (см. табл. I).

Таблица I

Комплексная оценка уровня запасов непродовольственных товаров в системе Министерства торговли ЭССР по состоянию на I января 1979 г. и планы запасов на 1980 г. (в днях)

Торговая организация	Фактические запасы на 1979 г.		Нормативные запасы на 1979 г.	Плано-вые запасы на 1980 г.
	всего (в т.ч. запасы на распр. складах)	в магазинах		
Таллинский промторг	49,2	49,2	49,9	48,7
Тартуское управление торговли	82	53,1	53,5	52,6
Пярнуское управление торговли	91	48,0	54,4	53,9
Нарвское управ. торговли	102	57,4	61,8	60,8
Кохтла-Ярвское управ. торговли	98	64,0	62,0	61,9
Ракверский торг	87	48,1	49,7	48,5

Приведенные нормативные и плановые запасы непродовольственных товаров включают запасы в магазинах и на распределительных складах. Эти запасы отражают потребность товаров в настоящих условиях в названных организациях.

Планирование товарных запасов на основе метода факторного анализа требует широкого информационного обеспечения и значительных расчетов, что возможно лишь при использовании ЭЕМ. Планируя товарные запасы на научной основе, торговая организация может, с одной стороны, регулировать их, а с другой стороны, рационально расходовать свои средства.

Но прежде, чем распределять ресурсы и реализовывать товары, надо обеспечить разумную отраслевую и территориальную специализацию производства и должное качество продукции, а это означает, что управление товарными запасами должно стать вторичным и зависимым от управления производством.⁴

⁴ Гоголь Б. Проблемы управления товарными запасами. Плановое хозяйство, 1979, № 12, с. 86.

О НЕКОТОРЫХ ВОПРОСАХ МАРКЕТИНГА

В.И. Кринал

Кафедра экономики отраслей народного хозяйства

Вопрос о возможности использования идей современного маркетинга в условиях социалистической экономики уже довольно давно обсуждается советскими и буржуазными экономистами. Буржуазные экономисты обычно исходят из того, что идеи маркетинга не знают границ и применимы повсеместно, вне зависимости от различий в социально-экономических системах. Так утверждают, например, М. Гольдман и Т. Грир в своих монографиях с одинаковым названием "Маркетинг в Советском Союзе".¹ Они, как и некоторые другие западные экономисты, подчеркивают, что недостатки системы товарного обращения в СССР связаны именно с игнорированием хозяйственными организациями социалистических стран взаимосвязи производства и потребления.

Некоторые из советских экономистов считают, что маркетинг не представляет собой принципиального нового экономического явления и многие его методы, как изучение рынка, реклама, организация сбыта и т.д. длительное время успешно применяются в регулировании процесса обращения при социализме.² Другие обращают внимание на возможность использования отдельных принципов маркетинга в условиях плановой социалистической экономики.³

Для правильного решения этой важной проблемы необходимо уяснить сущность маркетинга, его двойственность и противоречивость. Несмотря на обилие работ, посвященных маркетингу, в буржуазной экономической литературе существуют различные трактовки этого термина. Американская ассоциация маркетинга

¹ Goldman, M. Marketing in the Soviet Union. N.Y., 1964;

Greer, Th. Marketing in the Soviet Union. N.Y., 1973.

² За круглым столом. - Вопросы экономики, 1977, № 3. с.48.

³ Там же, с. 52.

(The American Marketing Association), например, определяет маркетинг как "осуществление различных видов хозяйственной деятельности, направляющих поток товаров и услуг от производителя к конечному или промежуточному потребителю".⁴ По определению Британского института управления (British Institute of Marketing and Sales Management), маркетинг - это "один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов; маркетинг увязывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер, направления и масштабы всей работы, необходимой для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному потребителю".⁵

Существует еще целый ряд других трактовок сущности маркетинга. В 1970 году вышла в свет книга американского автора Р. Бартелса, занимающегося проблемами маркетинга в течение 25 лет и поставившего перед собой задачу обобщения всех концепций маркетинга в одну логическую систему - метатеорию. "Как наука, маркетинг представляет собой сумму знаний об обращении товаров с сопутствующими теориями, законами, принципами и концепциями".⁶

При этом Р. Бартелс оговаривается, что, по существу, "является маркетинг наукой или нет, это не вопрос констатации факта, а вопрос исходных позиций, и само разнообразие мнений по этому поводу иллюстрирует важность рассмотрения теории маркетинга".⁷ Отличительной особенностью теорий и концепций маркетинга, по мнению Бартелса, является их тесная связь с психологией, с социальными, юридическими и политическими науками.

С другой стороны, в американской хозяйственной практике маркетинг представляет собой рыночный механизм и особый вид предпринимательской деятельности: "маркетинг - инструмент, с помощью которого общество удовлетворяет свои потребности пу-

⁴ См. Абрамишвили Г.Г., Война В.А., Трусов Ю.-Ф. „Операция "маркетинг". М., 1976, с. 8.

⁵ Маркетинг./Сборник. М., 1974, с. 36.

⁶ Bartels, R. Marketing theory and metatheory. Homeward (III), R.D. Irwing, 1970, с. 92.

⁷ Там же, с. 86.

тем изучения и анализа рынков, путем обеспечения производства таких продуктов, которые приемлемы для рынка, путем физического продвижения их и путем передачи титула собственности на них".⁸

Но и в этих положениях нет ничего нового - все это было известно и раньше. Для правильного понятия сущности маркетинга остановимся кратко и на развитии теории и организации маркетинга. Впервые термин "маркетинг" появился в названиях университетских лекционных курсов по торговле, обмену и распределению в начале настоящего века (в 1903 г. - в Калифорнийском, в 1905 г. - в Пенсильванском университетах). К 1920 году выделились и до сих пор существуют три принципиальных подхода к маркетингу:

- 1) функциональный,
- 2) институциональный или отраслевой,
- 3) товарный.

В послевоенный период в этой области были разработаны операциональные правила поведения фирм, ориентирующихся на рынок. В 1960-е годы важнейшим направлением теоретических разработок стало исследование проблем управления маркетингом, особенно в рамках отдельных фирм и объединений.

До недавнего времени (1970) главное внимание на производственных предприятиях сосредоточивалось на технических вопросах производства, сбыт оставался на втором плане. В последнее же время наблюдается перемещение центра тяжести на вопросы сбыта, на приспособление производства к требованиям рынка. Этим обусловлено и усиление теоретической стороны маркетинга, как новой философии бизнеса, согласно которой капиталистическая компания в своей деятельности должна исходить прежде всего из учета рыночных факторов, ставить рынок во главу угла, подчинять ему все стадии производственного процесса, в том числе и проектирование новой продукции.

Эта "новая философия" получила в буржуазной экономической литературе целый ряд названий ("концепция маркетинга", рыночная теория управления"). Известный американский экономист Н. Чемберлин пишет: "планирование есть систематическое управление активами".⁹ Из такого явно ненаучного определе-

⁸ Bartels, R. Marketing theory and metatheory. Homeward (III), R.D. Irwing, 1970, p. 148.

⁹ Chamberlain, N.W. Private and Public Planning, N.Y., 1965, с. 11.

ния, как и из других, ему подобных, делается вывод, что капиталистическая экономика представляет собой "плановую систему". Цель таких теорий - найти решение проблеме реализации на уровне фирмы и всего народного хозяйства, обеспечить гармоническое развитие капиталистической экономики и избавиться от всех ее противоречий. Но это невозможно, и "философию маркетинга" следует считать псевдонаучной теорией, поэтому и рыночная концепция управления неприемлема для социалистического хозяйства. Маркетинг как система управления производством и сбытом неотделим от капиталистической системы общественных отношений.

Несколько сложнее ответить на вопрос - пригодны ли для нашей торговли те идеи маркетинга, которые охватывают такие виды деятельности, как изучение рынка, ценообразование, упаковка, транспортировка, реклама, сбыт, обслуживание потребителей. При решении этого вопроса необходимо учитывать, что в отличие от капитализма, в условиях общественной собственности на средства производства, система управления социалистической экономики централизована. У нас предприятия (объединения) ориентируют свою продукцию на определенный круг потребителей, который устанавливается народнохозяйственным планом. Степень зависимости предприятия от рынка связана лишь с реализацией товаров и услуг через рынок и распространяется только на такого рода условия, где действуют законы товарного обмена. Такая зависимость не может распространяться на ту часть общественных потребностей, которые удовлетворяются при социализме прямо, непосредственно, минуя рыночные формы реализации продукта (здравоохранение, образование, наука, спорт). Все это приводит нас к выводу, что масштабы применения маркетинга в этой сфере ограничены.

Однако ошибочно было бы игнорировать в практике маркетинга его положительные стороны. Мы можем и должны использовать совокупность средств и методов, обеспечивающих наилучшую взаимосвязь между производством и потреблением. При всех этих обстоятельствах следует учитывать, что маркетинг предполагает проведение работ по этапам. Первый этап - обеспечение полной, быстрой и постоянной информации о деятельности предприятия и рынка. Второй этап - объяснение установленных явлений с помощью статистики, математики, социологии и др. наук. Третий этап - использование результатов и материалов исследования для принятия решений. На всех трех этапах в капиталистических странах применяются разнообразные методы ко-

личественных измерений и оценок. Все эти проблемы заслуживают большего внимания, чем им у нас уделялось до настоящего времени.

Актуальность применения, наряду с новейшими достижениями науки и техники; всего рационального, что дает капиталистический опыт, особенно очевидна в условиях, когда ЦК КПСС и советское правительство поставили на повестку дня вопросы дальнейшего совершенствования управления и планирования народного хозяйства с целью повышения его эффективности.

Внимания заслуживают также вопросы организации изучения рынка в капиталистических странах и методы его анализа. У нас уже начаты исследования в этой области. Над изучением спроса и потребления в настоящее время в нашей стране работают тысячи специалистов. Следует отметить деятельность созданного в 1966 году Всесоюзного научно-исследовательского института по изучению спроса на товары народного потребления и конъюнктуры торговли (ВНИИКС) и его филиалов во всех союзных республиках. Филиал этого института в Эстонской ССР координирует деятельность других организаций по изучению спроса на товары. К 1978 году в республике сеть учреждений, исследующих спрос, приняла следующую форму.

Таблица I

Состав и структура учреждений по изучению спроса в Эстонской ССР

	Число организаций и предприятий	Число организаций, имеющих органы по изучению спроса
<u>В государственной торговле</u>		
1. Проектно-технологический институт	1	1
2. Республиканские оптовые базы	7	7
3. Торговые управления	5	4
4. Торги, дома торговли	6	4
<u>В кооперативной торговле</u>		
1. Торговое управление ЭСПРО	1	1
2. Районные союзы, кооперативы	25	10
3. Межрайонные оптовые базы	4	4
4. Контрольные пункты ассортимента	73	73
Итого:	102	88

Как известно, исследованием спроса занимаются и промышленные предприятия, в частности, предприятия легкой промышленности. На наш взгляд, рекламной деятельностью должны заниматься и предприятия тяжелой промышленности, изготавливающие товары народного потребления. Для этого не нужно организовывать специальные исследовательские органы, но интенсивнее следует использовать услуги уже действующих органов, например, ВНИИКСа.

В настоящее время актуален вопрос комплексного исследования рынка. Как в Советском Союзе в целом, так и в Эстонской ССР увеличиваются запасы товаров. Но еще быстрее увеличиваются вклады населения в сберегательных кассах. Об этом свидетельствуют данные, приведенные в следующей таблице.

Таблица 2
Товарные запасы и вклады населения в СССР
в 1960-1977 гг. (млрд. руб.)

	Вклады населения ^{IO}	Товарные запасы ^{II}
1960	10,9	24,5
1965	18,7	35,7
1970	46,6	45,7
1975	91,0	58,1
1976	103,0	58,9
1977	116,7	61,1
1978	131,1	60,3

Итак, за эти годы в Советском Союзе товарные запасы увеличились в 2,5 раза, а вклады населения в сберкассах - в 12 раз. Подобная тенденция наблюдается и в Эстонской ССР.

Из таблицы 3 видно, что в Эстонской ССР за 1960-1978 гг. вклады населения увеличились в 14,3 раза, а товарные запасы (1960-1977) - в 2,5 раза.

Из вышеизложенного следует:

I) существует слишком большая разница между вкладами населения в сберкассах и в Госбанке СССР и товарными запасами - вклады населения превышали товарные запасы в 1978 году в СССР в 2,2 раза и в Эстонской ССР - в 3,4 раза.

^{IO} Народное хозяйство СССР в 1978 году. Статистический ежегодник. М., 1979, с. 415.

^{II} Там же, с. 442.

Таблица 3

Товарные запасы и вклады населения в Эстонской ССР
в 1960-1978 гг. (млн. руб.)

	Вклады населения ¹²	Товарные запасы в розничной сети ¹³
1960	71,7	111,3
1965	140,0	144,1
1970	403,0	217,1
1975	763,9	268,5
1976	861,6	271,7
1977	948,5	282,1
1978	1023,0	286,5

Известно, что население реализует свои вклады не только в торговле, но и в других сферах (обслуживание, туризм и др.), но настолько большая разница между вкладами и товарными запасами является все же плохим показателем. Кроме того, следует учитывать и тот факт, что часть товарных запасов образует так называемые залежалые товары, а часть денег люди хранят дома (эта часть в статистике не отражается);

2) увеличение объема товарных запасов показывает, что между производством и потреблением нет соответствия. Литовские социологи А. Бурчас и Л. Тыкопис отмечают, что причиной диссонанса между производством и потреблением является плохая информированность промышленности и торговли о вкусе, требованиях и характере поведения потребителей.¹⁴ Л. Шутов утверждает, что ни одна сфера хозяйственных отношений не исследована так мало, как сфера отношений в социалистическом потреблении.¹⁵

Исследование спроса покупателей - работа ответственная.

¹² Народное хозяйство СССР в 1978 году. Статистический ежегодник. М., с. 415.

¹³ Народное хозяйство Эстонской ССР. Статистический ежегодник, 1979, с. 247.

¹⁴ Бурчас А., Тыкопис Л. Об установках поведения массового потребителя и формировании личных потребностей. Труды Академии Наук Литовской ССР, серия А, т. 3 /34/, 1970, с. 17.

¹⁵ Шутов Л. Личное потребление при социализме. М., 1972, с. 34.

В этой работе в основном опираются на данные статистики торговли. Но процесс формирования спроса населения сложен и динамичен. На него влияют многие социальные, экономические и психологические факторы. Учесть все факторы, действующие в процессе купли-продажи очень трудно. Затруднения возникают и в связи с тем, что прогнозы спроса составляются отдельно от других прогнозов развития народного хозяйства. Кроме того, прогноз спроса исходит из требований среднего потребителя. По мнению некоторых ученых, здесь следует использовать системный анализ.¹⁶

Необходимо учитывать и тот факт, что статистические отчеты отражают только удовлетворенный спрос. Но торговые организации нуждаются в детальной информации по отдельным группам товаров. В процессе исследования спроса нужно выяснить, как происходит продажа, почему одному товару предпочитают другой, какие технологические изменения необходимо ввести для лучшего удовлетворения спроса покупателей и т.д.

Интерес представляют также некоторые элементы опыта проведения рекламных кампаний маркетинга. Цели рекламы в капиталистическом и социалистическом обществах разные: в первом случае рекламная деятельность ведется в интересах рекламоделателя-капиталиста, она направлена на увеличение его прибыли; в социалистическом же обществе реклама служит интересам потребителя, она носит рекомендательный, информативный характер, знакомя потребителей с товарами и услугами.

При капитализме реклама — орудие сбыта. Чтобы эффективно использовать это орудие, рекламодаделец должен знать его возможности. Профессор Фрей в своей работе "Рекламная деятельность" утверждает, что существуют семь факторов, определяющих возможность стимулировать первичный спрос при помощи рекламы:

- 1) знание контингента потребителей и непотребителей,
- 2) потребности, удовлетворяемые товаром,
- 3) конкурирующие потребности,
- 4) характер и сила мотивов покупки данного товара,
- 5) альтернативные способы удовлетворения потребностей,
- 6) характер и сила мотивов покупки альтернативных товаров,

¹⁶ См. Pettai, I. Nõudluse ja tarbimise uurimise põhisuunad. — Majandusteadus ja rahvamajandus 1973 — 1976. Aastaraamat. Tln., 1977.

7) социальные и общехозяйственные тенденции, воздействующие на спрос.¹⁷

По нашему мнению, некоторые из вышеизложенных моментов следует учитывать и у нас. Некоторые специалисты по торговле и рекламе считают, что задачи рекламы в социалистическом хозяйстве еще не достаточно выяснены. Это отражается и в неразвитом законодательстве по рекламе. Рекламой занимаются в основном только рекламные организации. На торговые организации и промышленные предприятия обязательств по рекламе не возложено. У многих хозяйств отсутствует хозяйственная заинтересованность заниматься рекламой.

Развитие рекламной деятельности в социалистическом обществе зависит от развития производства товаров народного потребления и от уровня развития рынка. В настоящее время увеличение производства товаров народного потребления и повышение их качества требует более широкого применения рекламы.

Какие формы рекламы у нас используются?

Одной из первых форм рекламы, которую стали применять в нашем обществе, является реклама на месте продажи (витрины, оформление стен торгового помещения, рекламные планшеты, полки (стеллажи) и емкости для выкладки товаров). Это самая общая и пассивная форма рекламы. Ее функция заключается в постоянном напоминании, в направлении внимания покупателей и в создании уюта в торговом зале. Эта форма рекламы недостаточно оперативна, но она создает условия для культурного обслуживания потребителей и тем самым способствует достижению социального эффекта. При использовании в качестве рекламы внутреннего оформления торгового помещения мы и не стремимся к получению экономического эффекта. Желательно, чтобы больше прежнего уделялось внимания информационной стороне внутризаловой рекламы, особенно при продаже новых товаров. Необходимо также взвесить возможности использования в целях рекламы листовок, предназначенных для ознакомления покупателей с товаром, а также виньеток, приложенных к товарам и содержащих инструкции по их применению. Этой формой рекламы следовало бы заняться и промышленным предприятиям.

Второй, более эффективной и распространенной формой рекламы является реклама, осуществляемая по радио, по телевидению и в печати. Эта форма позволяет рекламировать разные то-

¹⁷ Маркетинг./Сборник. М., 1976, с. 277.

вары через необходимые интервалы времени и тем самым постоянно регулировать продажу определенных товаров. Эта форма рекламы очень популярна в Эстонской ССР, причем ее используют и производственные предприятия. Только, пожалуй, здесь следовало бы, наряду с экономическим эффектом, больше внимания уделять социальной, информативной функции рекламы.

Целый ряд способов рекламы, например, плакаты, проспекты, афиши, реклама на средствах общественного транспорта, еще не нашли у нас целесообразного применения. Вообще не распространяются рекламные проспекты и брошюры в многолюдных местах — в приемных поликлиник, на автобусных станциях и вокзалах. В таких местах люди проводят время в ожидании и находятся в бездействии. Они бы с удовольствием что-нибудь читали — почему бы не рекламный проспект торговли?

Итак, многие прикладные аспекты маркетинга могут быть использованы в социалистическом процессе реализации. Их следует только смелее внедрять, не акцептируя при этом философии маркетинга.

ДОГОВОРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ ПРИ ЗАГОТОВКЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Я.И. Пикк

Кафедра экономики отраслей народного хозяйства

В соответствии с установленным государственным планом закупок сельскохозяйственной продукции колхозы и совхозы заключают с государственными заготовительными организациями и предприятиями договоры контрактации. В них определяются все условия реализации продукции и устанавливается количество продукции, которое должен продать каждый колхоз и совхоз как в счет плана, так и сверх плана.

Контрактация в современных условиях является основной формой организации государственных заготовок и наилучшим средством расширения и укрепления связей между сельским хозяйством и промышленностью, обеспечивающим планомерную организацию наиболее рациональных отношений и согласование потребностей населения и промышленности с возможностями сельского хозяйства.

Основной задачей применяемой в настоящее время системы контрактации является договорное оформление обязательных государственных плановых заданий колхозам и совхозам по продаже товарной продукции при взаимной материальной ответственности сторон и установление между колхозами-совхозами и заготовителями (заготовительные и торговые организации, промышленные предприятия и др.) товарных взаимоотношений на выгодных условиях для обеих сторон.

Плановое задание по продаже продукции государству разрабатывается на 5 лет исходя из потребностей народного хозяйства с учетом природно-экономических условий и доводится до каждого колхоза и совхоза с разбивкой по годам.

В соответствии с действующими постановлениями партии и правительства Министерству заготовок СССР предоставлено право утверждать положения, регламентирующие общие для всех вопросы заключения и исполнения договоров контрактации и распространяющиеся на государственные закупки всех видов сельскохозяйственной продукции.

Министерство заготовок СССР разрабатывает и утверждает совместно с Министерством сельского хозяйства СССР и с участием министерств и ведомств, которые осуществляют закупку и приемку сельскохозяйственной продукции, типовые договоры контрактации, условия приемки и хранения заготавливаемой продукции и условия расчета за нее. Правила и инструкции, издаваемые ведомствами и заготовительными организациями по вопросам проведения закупок, вводятся в действие после согласования их с Министерством заготовок СССР.

Основой для заключения договора контрактации является государственный план заготовок, который должен быть экономически обоснован, строго учитывать интересы сельскохозяйственного производства, правильного его размещения и специализации. Заготовки продукции у хозяйств, не имеющих плана закупок, производятся в установленном порядке также по договорам контрактации.

Заклучив договор, колхоз-совхоз получает твердую уверенность, что его товарная продукция найдет гарантированный сбыт, а заготовительные организации получают возможность заблаговременно подготовить склады, хранилища, холодильники, технику, транспортные средства и т.д. в соответствии с количеством законтракованной продукции. Система контрактации способствует организации выполнения и перевыполнения плана государственных закупок, укрепляет государственную дисциплину и создает условия для организационного проведения заготовок.

Типовые договоры контрактации утверждены применительно к различным видам продукции. В общем договор о контрактации содержит три раздела.

1. Обязательства хозяйства (объединения) по продаже продукции и сырья с указанием количества по видам согласно государственному плановому заданию, включая также сверхплановую продажу. Обязательства хозяйства по продаже продукции определенного ассортимента и качества (сорт, категория, средний номер и удельный вес продукции различного качества, степень упитанности и т.д.). Устанавливается конечный срок сдачи (зерна, семян масличных, сена) или количество продукции, сдаваемой по месяцам или кварталам (картофель, фрукты, овощи). Указываются порядок и условия доставки, и места сдачи продукции.

2. Обязательства заготовительных организаций и предприятий по своевременному приему продукции, оплате ее по уста-

новленным ценам, по оказанию колхозам и совхозам помощи в организации производства сельскохозяйственной продукции и ее транспортировки на приемные пункты и предприятия. По отдельным видам продукции предусматривается обеспечение хозяйства тарой. Помощь в производстве продукции выражается в обеспечении отдельных культур (овощей, сахарной свеклы, бахчевых культур) ядохимикатами и т.д. Предусматриваются цены в зависимости от качества сдаваемой продукции.

Для некоторых видов продукции предусмотрена встречная продажа продовольственных или промышленных товаров и отходов производства. Например, при закупках сахарной свеклы хозяйством по льготным ценам продаются сахар-песок, патока, жим и комбикорма.

В договоре устанавливаются сроки приема заготовителем доставленной продукции.

Заготовитель производит оплату за доставку по единым тарифам на автоперевозки.

3. Взаимная материальная ответственность сторон в случае невыполнения принятых обязательств. В случае невыполнения колхозом-совхозом принятых обязательств по продаже продукции государству хозяйство выплачивает контрактанту за каждый день просрочки пеню в размере 0,1% стоимости невыполненной в срок части обязательств. При просрочке более 10 дней хозяйство выплачивает контрактанту неустойку в размере 2% стоимости несданной продукции. За просрочку или несдачу картофеля, овощей, плодов, ягод, винограда, бахчевых культур уплачивается неустойка в размере 5% стоимости несданной продукции. Но это не освобождает хозяйство от выполнения обязательств.

Заготовитель уплачивает неустойку в размере 3% стоимости непринятой продукции и оплачивает ее транспортировку в оба конца, а также возмещает убытки, понесенные хозяйством (снижение качества продукции, простой транспортных средств и т.д.), за отказ от приема картофеля, овощей и т.д. - 5% стоимости непринятой продукции.

В случае отказа от приема скоропортящейся продукции заготовитель, помимо неустойки, уплачивает хозяйству стоимость продукции по заготовительным ценам и расходы по ее доставке.

Заготовитель несет материальную ответственность в случае задержки расчетов за принятую продукцию или ошибки в них.

Заключение контрактационных договоров производится непосредственно в колхозах и совхозах. Договор контрактации

должен быть заключен до I января соответствующего года. Договор заключается обыкновенно на I год, а также на более длительный срок (на 5 лет) с распределением объема контрактной продукции по годам.

Невыполнение обязательств по договорам контрактации считается нарушением государственной дисциплины и влечет за собой ответственность виновных должностных лиц.

Имущественная ответственность хозяйств и заготовителей определяется договорами контрактации и положением, утвержденным Министерством заготовок СССР.

Договорные обязательства должны быть реальными, экономически обоснованными, должны полнее учитывать имеющиеся резервы. Невыполнение этих требований может поставить экономику хозяйства в тяжелое положение.

Действующее в настоящее время положение о порядке заключения и исполнения договоров контрактации и типовой договор контрактации не являются неизменными. Они еще не во всех случаях достаточно эффективны, в практике нередки нарушения по вопросам оформления документов, товарной обработки заготавливаемой продукции, определения ее качества, расчетов заготовительных организаций за закупаемую продукцию и др. Поэтому необходимо постоянно совершенствовать как практику заключения и исполнения договоров, так и условия самого договора контрактации с учетом развития сельскохозяйственного производства.

В соответствии с действующим положением определены заготовители, которые обязаны заключать непосредственно с хозяйствами договора контрактации по отдельным видам сельскохозяйственной продукции. Договоры контрактации заключаются хозяйствами на закупку:

1. зерна, семян, масличных культур, сортовых и гибридных семян зерновых и масличных культур, семян трав, также сена и витаминной травяной муки - организации и предприятия Министерства заготовки СССР;

2. картофеля, овощей, плодов, винограда, бахчевых культур, дикорастущих плодов и ягод, citrusовых - организации и предприятия Министерства пищевой промышленности СССР, Министерства торговли СССР и Центросоюза;

3. сахарной свеклы, чайного листа, эфиромасличных культур, табака, цикория и т.п. - организации и предприятия Министерства пищевой промышленности СССР;

4. хлопка-сырца, продукции льна, конопли и других лубя-

ных культур – организации и предприятия Министерства легкой промышленности СССР;

5. скота, птицы и кроликов, молока и молочных продуктов – организации и предприятия Министерства мясной и молочной промышленности СССР, Министерства сельского хозяйства СССР, Центросоюза;

6. яиц, шерсти, кожевенного и мехового сырья, пушнины, картофеля и многих других продуктов и сырья – организации и предприятия системы Центросоюза.

Сбыт товарной продукции через систему государственных заготовок укрепляет организованность товарооборота между промышленностью и сельским хозяйством, между торговым и сельским хозяйством, что благотворно отражается на ведении всего народного хозяйства. Поэтому улучшение организации заготовок и сбыта сельскохозяйственной продукции имеет важное значение.

Концентрация деятельности на всех стадиях производства в сельском хозяйстве и переработке продукции, соответствующая современному уровню развития производительных сил и производственных отношений, делает возможным и необходимым организацию прямых экономических связей между контрагентами.

Прямые связи являются формой организации взаимоотношений контрагентов по производству и реализации сельскохозяйственных продуктов непосредственно перерабатывающему предприятию или торговой организации, минуя посредническое заготовительное звено.

Осуществляется последовательный переход на приемку продукции непосредственно в хозяйствах и доставку ее специализированным транспортом заготовительных организаций.

Переход на приемку продукции непосредственно в хозяйствах коренным образом меняет экономические взаимоотношения между производителями и заготовителями продукции. В будущем прямые связи имеют определенные различия в зависимости от вида реализуемой продукции и ее заготовителя. Они осуществляются при определенных экономических условиях и имеют ряд преимуществ перед другими формами заготовок:

1) непосредственные взаимоотношения производителя и заготовителя, ясность условий и требований сторон, а также быстрота осуществления операций;

2) обеспечение более четкого контроля за количеством и качеством реализуемой продукции;

3) возможность реализации продукции в любые районы стра-

ны по согласованию сторон;

4) льготные условия реализации продукции при поставках ее непосредственно в торговую сеть, на предприятия общественного питания и т.д.;

5) получение дополнительных доходов за счет сокращения потерь и сохранения качества продукции, уменьшения транспортных издержек и т.д.

В настоящее время одной из распространенных форм связи между производителем и заготовителем является договор.

Поэтому важнейшей задачей является совершенствование договорных отношений колхозов и совхозов с заготовительными, перерабатывающими предприятиями и торговыми организациями. Организация прямых связей предполагает высокую ответственность за выполнение взаимных договорных обязательств. Нарушение обязательств по контракции одним из контрагентов наносит серьезный экономический ущерб другому. Защита хозяйственных интересов сторон требует усиления их материальной ответственности за нарушение договорных обязательств и графиков сдачи и приемки продукции, повышения роли экономических санкций. При решении этого вопроса важно, чтобы убыток потерпевшей стороне покрывался не за счет государства, а за счет виновной стороны с отнесением этих платежей на результаты хозяйственной деятельности предприятия-нарушителя, чтобы это сокращало для него возможности формирования фондов экономического стимулирования.

Основной недостаток действующей системы договорных отношений состоит в том, что не гарантируется приемка всей товарной продукции и ее высокое качество. Недостаточной является ответственность сторон за выполнение обязательств по договору, сложным остается порядок применения санкции за нарушение условий договора контракции.

Имеется много фактов, когда заготовительные организации отказываются принимать доставленную продукцию, занижают качество сдаваемой продукции, нарушают порядок расчетов.

В то же время колхозы и совхозы нарушают согласованные графики сдачи продукции, неправильно оформляют сопроводительные документы и т.д. Установленные за это санкции малодейственны, поэтому стороны не предъявляют друг другу претензий, тем более что нередко происходит взаимное невыполнение обязательств.

В договоре контракции установлена имущественная ответственность хозяйств за просрочку или несдачу продукции в ус-

тановленные сроки в размере 0,1% пени за каждый день просрочки. При просрочке свыше 10 дней начисление пени прекращается и хозяйство уплачивает заготовителю помимо пени неустойку в размере 2% стоимости несданной продукции.

Можно сказать, что размер исчисления незначительный и на практике соблюдается крайне редко.

Нарушения обязательств могут привести к убыткам многие организации. Поэтому применение имущественных санкций между социалистическими предприятиями не право, а обязанность, нарушение которых наносит вред народному хозяйству в целом. Как уже сказано, следует усилить материальную ответственность сторон, только в этом случае стороны лучше будут выполнять свои обязательства.

Большое значение имеет качество закупаемой сельскохозяйственной продукции. Однако еще до сих пор большое количество закупаемой продукции не отвечает требованиям стандартов заготовительных кондиций. Так, в ряде случаев значительная часть сельскохозяйственного сырья по качеству не отвечает требованиям промышленности. Это объясняется рядом причин и прежде всего недостаточной организацией сырьевых зон и заготовок сельскохозяйственных продуктов. Не менее важными причинами являются недостатки в селекционно-семеноводческой работе, недостатки в организации капитального строительства и освоения мощностей, слабая материальная заинтересованность хозяйств в обеспечении предприятий высококачественным сырьем необходимого ассортимента.

Особого внимания заслуживает вопрос об ответственности транспорта, особенно железнодорожного и водного транспорта, за количественную и качественную перевозку и сохранность в пути продукции сельского хозяйства. К сожалению, почти во всех случаях ответственность за недосдачи в весе и ухудшение качества продукции возлагается на поставщика.

На многие, сдаваемые сверх планы виды сельскохозяйственной продукции введена 50%-ная надбавка к основной закупочной цене. Но иногда местные органы намеренно снижают некоторым хозяйствам планы для того, чтобы поднять их экономику за счет выручки от сверхплановой продажи продукции, кроме того, каждое хозяйство заинтересовано в том, чтобы получить заниженное плановое задание по реализации продукции.

Как видим, система экономического стимулирования государственных закупок не свободна от недостатков. На наш взгляд, целесообразно ликвидировать надбавки к цене за rea-

лизацию государству сверхплановой продукции, используя ее суммы на повышение общего уровня закупочных цен, направляя эти суммы на стимулирование выполнения оптимального плана реализации соответственно основным задачам специализации или дифференцируя эту надбавку в зависимости от качества - значит имеется возможность установления поощрительных надбавок к закупочной цене на продукты высокого качества и повышенного спроса. Все эти проблемы требуют уточнений в договорных отношениях между производителями и заготовителями.

Перевод сельского хозяйства и подготовку продукции к реализации на индустриальную основу меняет условия и методы работы как в сельскохозяйственном производстве, так и в системе заготовок. В настоящее время агропромышленные объединения охватывают производства, закупки и переработку часть таких продуктов, как плоды, овощи, виноград, технические культуры и продукты животноводства.

Поэтому более развитый вид прямые связи получают в агропромышленных объединениях. Здесь они будут развиваться не только между сельским хозяйством, перерабатывающей промышленностью и торговлей, но и между различными стадиями горизонтальной кооперации сельскохозяйственных предприятий, а также в промышленности и торговле, с обслуживающими предприятиями и т.д.

Это удешевит заготовки, ускорит доставку, позволит улучшить качество продукции, поступающей потребителю и упростит договорные отношения.

НЕКОТОРЫЕ МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИНОРЕСПУБЛИКАНСКОГО СПРОСА

П. А. Пээс

Кафедра бухгалтерского учета

Улучшение материального благосостояния народа, повышение его культурного уровня, роста обеспеченности населения индивидуальными средствами транспорта и наличие разветвленной транспортной сети способствуют увеличению миграций покупателей. Ее стимулируют также расширение ассортимента товаров, повышение требований покупателей к их качеству и уровню торгового обслуживания. При этом надо учитывать, что миграция, связанная с покупкой товаров, является составной частью краткосрочной миграции населения. Миграция населения вызывает в свою очередь миграцию денег. Под миграцией денежных средств населения понимается их территориальное перемещение. Суть миграции состоит в том, что денежные доходы, получаемые населением на территории одной республики, области, района используются на территории другой республики, области, района. В целом по стране территориальное перемещение денежных средств населения (вывоз и ввоз районам, областям, республикам) взаимно уравновешиваются. Однако перемещение денежных средств непременно влияет на размеры покупательского фонда, розничного товарооборота и на денежный оборот региона (понимается республика без областного деления, автономная республика, край, область) и потому изучение процессов миграции необходимо.

По своему экономическому содержанию причины миграции денег можно подразделить на две группы:

а) причины, которые проявляются как необходимость и экономически оправданы;

б) причины, связанные с недостатками в хозяйственной деятельности и в планировании, т.е. экономически неоправданные.

К экономически обоснованным и неизбежным процессам территориального перемещения денежных средств населения можно отнести вывоз и ввоз денег трудящимися, выезжающими на отдых

и лечение в курортные районы, перемещение денег с командировками, с организованным привлечением рабочих в некоторые районы страны, поездки учащихся в места, где расположены учебные заведения, обмен денег гражданами, прибывающими из-за границы.

Экономически неоправданными процессами считаются перевозки денег, вызванные покупками товаров в другом регионе, происходящими в результате неравномерного распределения товарных ресурсов по отдельным регионам, недостатками в производстве некоторых товаров народного потребления, недостатками в организации торговли и т.д.

Денежные средства населения мигрируют в двух формах:

а) путем почтовых и телеграфных переводов, аккредитивов сберегательных касс и переводов вкладов, т.е. в безналичной форме,

б) путем вывоза и ввоза наличных денег в их натуральном виде, т.е. в наличной форме.

Миграция наличных денег означает их перемещение совместно с населением, миграция денег в безналичной форме отражается в соответствующей отчетности органов связи и сберегательных касс, где надо выделить миграцию денег населения. Обе формы миграции имеют некоторую общность в причинах перемещения денежных средств и в тенденции развития к увеличению или уменьшению. Основная часть мигрирующих денег, как и денежных средств, используемых по месту их получения, расходуется на приобретение товаров. Это относится и к деньгам, вывозимым в натуральном виде, и денежным средствам, которые перемещаются в безналичном порядке, т.е. при помощи переводов и аккредитивов.

Прежде чем говорить о величинах потоков денег, необходимо остановиться еще на одной характерной черте миграции - направлении потоков территориального перемещения денег.

Под направлением миграции понимают прежде всего вывоз и ввоз денег. Территориальное направление миграции можно выяснить только в процессе изучения ее потоков по отдельным каналам, наиболее характерным являются выезды граждан с целью покупки товаров. Что касается республики, то по данным ЦСУ СССР в 1979 г. покупка товаров в государственной и кооперативной торговле населением превысила покупательский фонд населения республики на 165 млн. руб., а в 1978 г. - на 124 млн. руб. Следовательно, за 1979 г. соотношение между расходами населения на покупку товаров в государственной и коопе-

ративной торговле и покупательскими фондами населения Эстонской ССР увеличилось в пользу первого на 41 млн. руб.

Расчеты ЭР конторы Госбанка показывают, что в 1979 г. покупка товаров населением в отношении к покупательскому фонду местного населения особенно быстро увеличилась в Нарве (на 5,7%), в Тарту (на 2,6%), Валге (на 2,2%) В целом по Эстонской ССР в 1979 г. покупка товаров населением превышала покупательский фонд населения республики на 8,5%.

Расчеты ЦСУ ЭССР, проведенные ранее, показывают, что ежегодно покупки приезжих из других республик составляют значительную часть в общем товарообороте и это не явление 1979 г., однако удельный вес притока денег в республику имеет тенденцию к увеличению. Если в 1975 г. сумма составляла 87,9 млн. руб., то в 1979 г. уже 165 млн. руб.

Расчеты ЭР конторы Госбанка показывают, что покупки товаров населением в наибольшей мере превышают покупательский фонд населения в Нарве, Тарту, Пярну, об этом говорят и вышеприведенные расчеты 1979 г.

Обоснованный расчет объема и структуры розничного товарооборота, его прогнозирование и планирование в регионе на основе данных о миграции денежных средств, по мнению специалистов Латвийского филиала ВНИИКС-а, задача проблематичная, и поэтому они используют метод, базирующийся на данных о миграции населения и его покупках в розничной торговой сети.^I Методические указания включают в себя комплекс поэтапных методик расчетов размера миграции населения и реализованного спроса на товары народного потребления инорегионального населения на территории региона и жителей региона за его пределами. В основу методики определения объема и структуры инорегионального спроса на непродовольственные товары в регионе заложен метод расчета суммы покупок в зависимости от места жительства покупателей, а на продовольственные товары - расчетный метод, с помощью которого общая сумма расходов на приобретение продуктов устанавливается по результатам опроса мигрирующего населения, а структура условно принимается такой же, как в общественном питании региона.

Объем и структура реализованного спроса на продовольственные и непродовольственные товары жителей региона за его

^I Методика расчета объема и структуры инорегионального реализованного спроса жителей региона за его пределами на товары народного потребления. Рига: Министерство торговли СССР ВНИИКС/Латвийский филиал. 1978.

пределами выявляются с помощью опроса репрезентативной выборочной совокупности в регионе с последующим распространением полученных результатов на генеральную совокупность.

Для определения объема инореспубликанских покупок можно использовать метод одновременного сплошного обследования. Для этого метода характерна относительная большая трудоемкость, что, однако, компенсируется максимально достоверными результатами, обследование структуры инореспубликанских покупок можно осуществлять по выборочной совокупности. Выборочная совокупность определяется по результатам первого этапа, при этом считают целесообразным охватить выборкой не менее 70% общего объема покупок,² совершенных приезжими.

О необходимости разработки методики для проведения периодических исследований для определения объема и структуры инореспубликанского спроса в масштабе республики указывают обследования, проведенные с 15 по 20 октября в Таллинском доме торговли и конце октября 1979 года в некоторых магазинах Таллинского промторга центральной части города Таллина.

Так, по данным Эстонского филиала ВНИИКС-а покупки инореспубликанских покупателей составили 35% от товарооборота Таллинского дома торговли. Обследование показало, что по некоторым товарным группам покупки приезжих из других республик составляют уже около половины (в процентах к общей сумме покупок данной группы):

- ювелирные изделия - 56
- женский трикотаж - 54
- хлопчатобумажные ткани - 54
- подарки - 50
- женская обувь - 48
- женское пальто - 47
- товары текстильной галантереи - 48
- мальчишковая одежда - 46
- мужская галантерея - 45
- мужское пальто - 45
- товары металлической галантереи - 45.

То же самое подтверждает обследование, проведенное Таллинским промторгом. Так, например, покупки приезжих из других республик мужской и женской обуви составили 61%, детской обуви - 46%, чулок - носков 53% и т.д.

² Определение объема и структуры покупок иногородних покупателей в торговой сети города Таллина. Таллин: Министерство торговли СССР, ВНИИКС/Эстонский филиал. 1970.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫМ РАЗВИТИЕМ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

М. А. Мильян

Кафедра товароведения и организации торговли

В проекте обращения ЦК КПСС к XXVI съезду партии отмечено, что восьмидесятие годы — это новый крупный этап в создании материально-технической базы коммунизма, развитии общественных отношений, формировании нового человека. В этот период предстоит обеспечить наиболее полное использование возможностей и преимуществ общества развитого социализма, значительно увеличить его материальные и духовные богатства, производственный и научно-технический потенциал.

При управлении экономического и социального развития нашего общества и повышении материального и культурного уровня жизни народа особое значение имеют планы социального развития коллективов отдельных предприятий, которые направлены на создание лучших условий для всестороннего развития личности на основе дальнейшего повышения эффективности всего общественного производства, увеличения производительности труда, на рост социальной и трудовой активности каждого работника.

Социальное планирование в торговле получило широкое распространение недавно. Обобщение накопленного здесь опыта составления и реализации социальных планов позволяет сделать определенные выводы.

Планирование социального развития коллектива торгового предприятия должно представлять собой комплексную программу управления социальными процессами. В план необходимо включить мероприятия, направленные на достижение прогрессивных изменений в социальной структуре коллектива, улучшение условий труда работников, повышение образовательного и квалификационного уровня, участие всех сотрудников в управлении предприятием, всестороннее развитие личности. В механизме управления наряду с экономическими рычагами необходимо выделить и духовные и административно-политические регуляторы.

Планирование социального развития коллектива торгового предприятия имеет свои особенности, которые связаны главным

образом со спецификой этой отрасли народного хозяйства. Особенности вытекают и из того, что большинство торговых предприятий имеет много маленьких магазинов, киосков, складов и т.п., разбросанных по городу или по району. В каждом магазине, киоске, складе не всегда есть возможность и необходимость самостоятельного комплексного планирования социального развития микроколлектива. В связи с этим целесообразно выработать комплексные планы экономического и социального развития для торгового предприятия (торг, управление торговли, оптовая база и т.д.), а не на структурные единицы. В условиях Эстонской ССР, где преобладают относительно маленькие предприятия, уход одного или двух руководящих работников влечет за собой внесение крупных корректив в управление, планирование лишь очень конкретных показателей на длительный срок оказывается нецелесообразным.

При планировании социального развития коллектива одним из труднейших вопросов является управление развития личности. Необходимо иметь в виду, что развитие личности каждого человека непосредственно не планируется, но планировать можно условия, обстоятельства и средства для управления развития личности. Необходимой предпосылкой для формирования личности каждого члена коллектива в соответствующем направлении является существующая на предприятии социальная ситуация в целом. Проведение работы по коммунистическому воспитанию, с точки зрения социального планирования, означает реализацию прогрессивных изменений в социальной ситуации, в которой протекает вся деятельность рабочего во всех сферах жизни предприятия. Если первичные потребности человека удовлетворены, его сознательное поведение в условиях свободного выбора, как правило, определяется ценностями. Воспитание нового человека должно главным образом означать формирование его духовных ценностей.

Анализ организации социальной жизни торговых предприятий показывает, что на многих предприятиях вопросы воспитания коллектива зачастую не рассматриваются. Администрация занимается этим нерегулярно, недостаточно занимается и перспективным управлением развития коллектива. Управление социальной жизнью подменяется во многих случаях общественной работой, которая не относится к числу непосредственных обязанностей руководящих кадров. Когда же руководящие кадры занимаются главным образом коммерческой и экономической деятельностью, когда отсутствует умелое руководство решением вопросов

социальной жизни и ответственность за это, то очевидно, что при таком положении невозможно успешно осуществлять планирование социального развития. Необходимо иметь в виду, что центральное и перспективное управление развитием социальной жизни коллектива невозможно базировать на общественной работе.

В настоящее время в торговых предприятиях отсутствует целостная система управления социальной жизнью. Нередко социальные процессы происходят стихийно, администрация и общественные организации реагируют лишь только на такие явления, которые представляют опасность для коммерческой работы или плановых показателей. Проблемами социальной жизни занимаются в основном в тех отделах и организациях, где имеются для этого специальные сотрудники.

Результатом отсутствия центрального руководства является тот факт, что нарушена необходимая координация и сотрудничество между различными отделами и организациями при решении вопросов социальной жизни.

Организация социальной жизни коллектива и планирование процессов предполагает, чтобы члены коллектива были в курсе событий и деятельности предприятия, так как прямой контакт между ними по различным причинам оказывается затрудненным.

Социологические исследования показывают, что на многих торговых предприятиях движение информации служебного и не служебного характера организовано неудовлетворительно. Самая низкая информированность о мероприятиях, проводимых в свободное время. Часто члены коллектива узнают о них тогда, когда они уже произошли. Рабочие лучше информированы о событиях и мероприятиях своего магазина, склада, чем о мероприятиях других магазинов и торгова в целом. Сравнительно лучше информированы работники о проблемах выполнения плановых показателей, относительно хуже — о вопросах и результатах социалистического соревнования, о награждениях и премировании. Исследования показывают, что работники с низким уровнем образования хуже информированы по вопросам социальной жизни коллектива и у них часто отсутствует потребность в такой информации.

С учетом вышеизложенного необходимо создать в каждом торговом предприятии такое средство массовой коммуникации, посредством которого можно информировать всех членов коллектива о коммерческой и экономической работе предприятия, а также о мероприятиях, проводимых в свободное время.

Для успешного оперативного решения вопросов социальной жизни коллектива и его умелого управления необходимо ввести вопросы управления социальной жизнью в число непосредственных трудовых обязанностей руководящих кадров. Очевидно, необходимо в крупных коллективах выделить среди высших руководящих кадров работника, в функцию которого входило бы только решение вопросов социального развития.

В настоящее время невозможно успешно решать коммерческие и экономические вопросы без центрального управления развитием социальной жизни коллектива.

При управлении и планировании социального развития торговых предприятий необходимо иметь в виду, что торговля предметами потребления как отрасль народного хозяйства относится одновременно к производственной и непроизводственной сферам народного хозяйства и является отраслью обслуживания. Торговля способствует превращению товарной формы продукта в денежную, удовлетворению производственных и личных потребностей в натуральной форме, экономии вне рабочего времени потребителей. В торговле выявляются и общественные потребности, которые должны учитываться при разработке производственных планов экономического и социального развития в других отраслях. Таким образом, от социального развития торговли зависит в определенной мере реализация планов социального развития всех предприятий и социальное развитие в целом по стране. Торговля, выполняя свои функции, способствует непосредственно выполнению основного экономического закона социализма.

О ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА ПРОГНОСТИЧЕСКОЙ
ЭКСТРАПОЛЯЦИИ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ
ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ

Т.А. Паас

Кафедра экономической кибернетики и статистики

Метод прогностической экстраполяции является одним из наиболее распространенных методов в практике прогнозирования.

Под экстраполяцией экономических показателей обычно понимается распространение проявившихся в прошлом закономерностей и тенденций на будущее, предполагая, что в прогнозном периоде экономическое явление или процесс имеет такие же тенденции и закономерности развития.

Г. Хауштейн^I обоснованно выводит два типа прогностической экстраполяции.

При первом типе экстраполяции исходят из предположения, что будущие условия не отличаются вообще или отличаются незначительно от условий, сложившихся в прошлом, и что известные закономерности, теории и отдельные положения сохраняют свою силу и в будущем. Математически этому подходу в определенной мере соответствует оптимальная "подгонка" к исходным данным с помощью полинома.

Второй подход предполагает, что эмпирические величины, характеризующие фактическое развитие, увязываются с гипотезами о динамике процесса в будущем. Разработка гипотез не осуществляется лишь на основе прошлого развития. Исходят также из предположений, что отдельные периоды прошлого оказывают на будущее разное влияние. Например, предполагается, что сложившиеся в последние годы анализируемого периода закономерности и условия оказывают на формирование будущих процессов и явлений решающее влияние. Близость теоретических и фактических значений не превращается в таком случае в единственный критерий выбора функции.

^I Хауштейн Г. Методы прогнозирования в социалистической экономике. М.: Прогресс, 1971, с. 53-54.

В настоящей работе изложены некоторые моменты применения обоих типов прогностической экстраполяции при прогнозировании территориального размещения объема розничного товарооборота - важнейшего показателя развития торговли.

Для осуществления прогнозов по первому типу экстраполяции использована программа расчетов, разработанная в Вычислительном центре Госплана Эстонской ССР для ЭВМ ЕС-1030. Программа предназначена для прогнозирования относительно коротких временных рядов: $5 \leq n \leq 20$.

Исходный временный ряд $\mathcal{E}(t_i)$, $i = 1, 2, \dots, n$ (n - число годов отчетного периода) аппроксимируется в виде

$$\phi(t) = \sum_{k=1}^s c_k \phi'_k(t), \quad (I)$$

$\phi'_1(t), \phi'_2(t), \dots, \phi'_k(t)$ - координатные функции,
 c_1, c_2, \dots, c_k - параметры.

При экстраполяции временного ряда каждый его элемент приводится в соответствие с моментом времени t_i . Множество временных интервалов следующее:

$$T_i = \left\{ t^i, t^i = 1, 1 + \frac{1}{10}, \dots, 1 + \frac{1}{10}(n-1); i = \overline{1, 10} \right\} (2)$$

Аппроксимация временных рядов выступает в виде линейной, параболической, логарифмической и гиперболической функций.

Множеством временных интервалов, а также временным рядом проводится целый ряд преобразований. При выборе лучшего трендового уравнения для экстраполяции временного ряда используются критерий, минимизация шести вариантов расстояний в n -мерном пространстве.²

Применение этого метода при прогнозировании экономических показателей позволяет получить большое количество разных прогнозных вариантов. Выбор из них наиболее подходящих прогнозов требует тщательного предварительного анализа прогнозируемых экономических показателей, а также сравнения полученных прогнозов с предварительно разработанными предположениями о развитии прогнозируемого показателя в будущем.

Применение этого метода является обоснованным только при краткосрочном прогнозировании, так как в наиболее далекой перспективе, безусловно, состоится перемена тенденций и зако-

² Прогнозная система ВЦ Госплана ЭССР. Таллин, 1976, с.31-33.

номерностей, сложившихся в отчетном периоде.

При осуществлении прогнозов по второму типу прогностической экстраполяции предполагается, что в последние годы анализируемого периода сложившиеся закономерности и тенденции оказывают на будущее разное влияние. Это приводит к необходимости взвешивания членов анализируемого временного ряда. Метод экспоненциального взвешивания всех членов временного ряда разработан Р.Т. Брауном и получил довольно широкое распространение.³

Применение этого типа прогностической экстраполяции является вполне обоснованным при прогнозировании экономических показателей, так как отдельные годы отчетного периода, безусловно, имеют разное значение в формировании показателей прогнозного периода. Обычно влияние последних годов анализируемого периода на прогнозные показатели является наиболее значительным.

К первому типу прогностической экстраполяции можно отнести (при невзвешивании членов прогнозируемой совокупности) и стохастический метод, базирующийся на теории математической статистики, в основном на корреляционном, регрессионном и дисперсионном анализе.

На формирование розничного товарооборота в конкретной административно-территориальной единице или торговой организации оказывают влияние многие взаимосвязанные факторы, учет которых возможен с применением следующих регрессионных моделей:

$$Y_k = \sum_{i=1}^P a_{ik} z_{ik} + a_{ok}, \quad k = 1, 2, \dots, M, \quad (3)$$

где Y_k - показатель розничного товарооборота в k -ой административно-территориальной единице (района) или торговой организации;

z_{ik} - i -ый фактор, оказывающий влияние на формирование розничного товарооборота в k -ой административно-территориальной единице или торговой организации;

a_{ok}, a_{ik} - параметры;

P - число учитываемых факторов;

M - число административно-территориальных единиц или торговых организаций.

³ Смирнов А. К проблеме экономического прогнозирования. - Экономика и математические методы, 1966, т. II, вып. 5, с. 65I; Лауштейн Г., указ. раб., с. 85.

При прогнозировании территориального размещения (территориальной структуры) розничного товарооборота в Эстонской ССР в настоящей работе исходят из результатов анализа факторов его территориального размещения.⁴ Используется два подхода к учету влияния территориальных факторов на размещение объема товарооборота.

При первом подходе предполагается, что полученные вследствие применения процедуры факторного анализа обобщенные показатели условий формирования товарооборота в территориальном разрезе (показатели уровня урбанизации (F_1), концентрации сельского населения (F_2) и покупательной способности населения (F_3)) имеют важное значение в формировании товарооборота во всех административно-территориальных единицах республики. На базе данных отчетного периода составляется регрессионное уравнение, общее для всех административно-территориальных единиц:

$$y = a_0 + \sum_{i=1}^P a_i \cdot z_i, \quad (4)$$

где y - индекс розничного товарооборота в районе ($y_m = \frac{O_k}{N_k} : \frac{O}{N}$),
 O_k - объем розничного товарооборота в к-ом районе,
 N_k - численность населения в к-ом районе,
 O - объем розничного товарооборота в республике,
 z_i - значение факторного веса i-ого общего фактора в районе, N - численность населения в республике,
 a_0, a_i - параметры,
 $P = 3$ - число общих факторов F_i .

С помощью регрессионного уравнения (4) прогнозируются так называемые нормативные индексы среднедушевого розничного товарооборота ($y_k^{норм}$). Нормативные индексы характеризуют общие условия формирования розничного товарооборота в административно-территориальных единицах республики. При этом не учитываются специфические условия района, оказывающие влияние на розничный товарооборот. Влияние последних является часто количественно неизмеримым.

Обобщенно условия формирования розничного товарооборота в районах республики можно записать следующим образом:

⁴ Паас Т. Исследование факторов территориального размещения объема розничного товарооборота. - Уч. зап. Тартуский гос. ун-т, вып. 451. Труды по экономическим наукам XXVI. Тарту, 1978, с. 85-87.

$$y_k = y_k^{\text{норм}} + \varepsilon_k, \quad k = 1, 2, \dots, m, \quad (5)$$

- где y_k - индекс розничного товарооборота, характеризующий условия формирования его среднедушевого объема в k -ом районе,
- $y_k^{\text{норм}}$ - нормативный индекс розничного товарооборота, характеризующий общие условия формирования его среднедушевого объема в k -ом районе.
- ε_k - показатель, характеризующий специфические условия формирования объема среднедушевого товарооборота в k -ом районе.

Показатель ε_k рассчитывается как отклонение фактического товарооборота ($y_k^{\text{факт}}$) от нормативного:

$$\varepsilon_k = y_k^{\text{факт}} - y_k^{\text{норм}}, \quad k = 1, 2, \dots, m. \quad (6)$$

При втором подходе составляются регрессионные уравнения для каждого района. Предполагается, что общие факторы F_i имеют в формировании розничного оборота отдельных районов разную значимость:

$$y = a_0 + \sum_{i=1}^P a_i z_i + a_{p+1} t \quad (7)$$

- где y - индекс среднедушевого розничного товарооборота в районе,
- z_i - значение факторного веса i -ого общего фактора в районе,
- P - число общих факторов,
- t - время (годы),
- a_0, a_1 - параметры.

Включение времени наряду с другими независимыми переменными позволяет выделить регрессию на неучтенные в явном виде факторы, связанные с временем. Кроме того, введением времени в регрессионное уравнение исключается во временных рядах линейная тенденция.⁵

Прогнозные расчеты территориального размещения объема розничного товарооборота, осуществленные по разным подходам к учету влияния обобщенных показателей развития товарооборота в районах республики, разработаны до 1985 года. Разработанные прогнозы соответствовали предположению, что террито-

⁵ Тинтнер Г. Введение в эконометрию. М.: Статистика, 1965, с. 292.

риальные различия в среднедушевом товарообороте уменьшаются.

Внутри района практически невозможно определить размещенные денежные доходы, сбережений, миграции денег населения и других показателей по зонам обслуживания торговых организаций. Сложным является даже точное определение численности обслуживаемого населения. Все это затрудняет учет влияния разных факторов при моделировании внутрирайонного размещения розничного товарооборота.

На уровне торговой организации имеются достоверные данные в основном только о торговой сети.

Важнейшим показателем, характеризующим состояние торговой сети, можно считать оснащенность торговой площадью магазинов.

Включение этого показателя в прогнозную модель является возможным и удобным благодаря наличию соответствующих достоверных данных на прогнозный период, так как во всех торговых организациях имеются пятилетние планы развития торговой сети.

Для прогнозирования внутрирайонного размещения розничного товарооборота составляются следующие модели:

$$y_{1k} = a_{01k} + a_{11k} x_{1k} + a_{21k} t, \quad (8)$$

$$k = 1, 2, \dots, M, \quad l = 1, 2, \dots, L_k$$

где y_{1k} - удельный вес объема розничного товарооборота l -ой торговой организации в общем объеме розничного товарооборота k -ого района,

x_{1k} - удельный вес торговой площади l -ой торговой организации в общей торговой площади магазинов k -ого района,

t - время,

$a_{01k}, a_{11k}, a_{21k}$ - параметры,

L_k - число торговых организаций в k -ом районе,

M - число районов.

Регрессионное уравнение (8) составляется для одиннадцати районов Эстонской ССР, так как в четырех районах (Хаапсалуском, Харьковском, Кингиссепском и Пайдеском) работает только одна торговая организация и доля ее товарооборота в общем объеме розничного товарооборота республики определяется уже при порайонном этапе планирования.

Прогнозные расчеты, полученные по регрессионным моделям (8), сравниваются с прогнозными показателями внутрирайон-

ного размещения объема товарооборота, рассчитанными при предположении, что последние годы анализируемого периода оказывают на будущее решающее влияние, а также с прогнозными значениями, которые рассчитаны по вышеизложенному алгоритму экстраполяции временных рядов, разработанному в Вычислительном центре Госплана ЭССР. Прогнозные варианты оцениваются с точки зрения соответствия прогнозных показателей фактическим 1976, 1977 и 1978 годов.

Применение методов прогностической экстраполяции способствует совершенствованию планирования территориального развития торговли в республике. Изложенные в статье методы прогнозирования размещения товарооборота имеют большую значимость для краткосрочного прогнозирования и планирования, так как в наиболее далеком будущем на прогнозируемое явление могут оказать влияние такие факторы и обстоятельства, которые методом прогностической экстраполяции не могут быть учтены.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИНТЕНСИФИКАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ЭСТОНСКОЙ ССР

И.А. Сиймон

Кафедра товароведения и организации торговли ТГУ

В социалистическом воспроизводстве общественное питание как отрасль народного хозяйства выполняет роль связующего звена производства и потребления. Общественное питание принадлежит к сфере обслуживания населения. Оно выступает как промежуточное звено между производством, распределением и потреблением, доводя до потребителей часть совокупного продукта в виде фондов потребления продовольственных товаров. На предприятиях общественного питания создаются новые потребительские стоимости, а также прибавочный продукт, тем самым образуя свою долю национального дохода страны. Общественное питание в своей повседневной деятельности осуществляет на основе выполнения предприятиями три комплексные группы функций: производственные, торговые и функции по предоставлению потребителям оплачиваемых услуг, связанных с принятием пищи на предприятиях отрасли. Все эти функции взаимосвязаны. Однако определяющими среди них являются производственные функции. В процессе их выполнения завершается создание потребительской стоимости и стоимости готовых пищевых продуктов.

В условиях развитого социализма одним из основных вопросов экономической стратегии партии является повышение эффективности общественного производства. Эффективность общественного производства самым непосредственным образом связана с экономией общественного труда. Среди многих факторов, влияющих на экономию общественного труда, важную роль играет общественное питание.

Очень метко раскрыл социальную сущность общественного питания К.Маркс: "... при общественном приготовлении пищи и при общественном обслуживании легко было бы освободить две трети занятых этим делом рабочих, причем оставшая треть могла бы лучше и внимательнее исполнять свою работу, чем это

имеет место в настоящее время".¹

На плоскости народного хозяйства социально-экономическая эффективность общественного питания выражается:

1) в уменьшении издержек потребления, а прежде всего в облегчении нагрузки работающих женщин. Предпосылки снижения издержек потребления являются:

а) хорошо развитая сеть предприятий общественного питания, в том числе по месту работы и учебы;

б) высоко развитая кулинарная промышленность, которая в состоянии обеспечить сеть предприятий общественного питания, а также домашнее хозяйство максимально готовыми кулинарными изделиями;

2) в рациональном использовании продовольственных и энергетических ресурсов;

3) освобождение части трудоспособного населения для общественного полезного труда;

4) организация рационального питания населения - внедрение здорового питания в широкие массы и борьба с привычным однообразным питанием.

В отраслевой плоскости социально-экономическая эффективность общественного питания выражается прежде всего результатами хозяйствования самой отрасли, а также рядом критериев, в которых отражаются социальные цели и задачи отрасли.

За годы советской власти общественное питание превратилось в крупную отрасль народного хозяйства, насчитывающую сотни тысяч предприятий, на которых занято свыше 2,5 млн. человек. Услугами предприятий общественного питания в настоящее время пользуются примерно 90 млн. человек, а с учетом социально-культурных учреждений - около 100 млн. человек.²

Основным показателем хозяйственной деятельности общественного питания является товароборот, в котором отражаются основные тенденции развития отрасли.

Анализ развития общественного питания в Эстонской ССР за 1970-1978 гг. показывает, что товароборот общественного питания растет более быстрыми темпами по сравнению с розничным товароборотом продовольственных товаров (рост соответственно на 49,7% и 44,2%). Особенно благоприятен сравнительно

¹ Маркс К., Энгельс Ф. Соч., 2-е изд., т. 2, с. 542-543.

² Экономика общественного питания. М.: Экономика, 1978, с. 3.

быстрый рост собственной продукции - на 59,3%, что является предпосылкой для охвата услугами общественного питания новых контингентов потребителей.

И в дальнейшем продолжается быстрый рост товарооборота общественного питания. В проекте ЦК КПСС к XXVI съезду КПСС "Основные направления экономического и социального развития СССР на 1981-1985 гг. и период до 1990 года" отмечается, что розничный товароборот государственной и кооперативной торговли должен увеличиться на 22-25%.³ В этих материалах указывается на необходимость дальнейшего повышения роли общественного питания для удовлетворения потребностей населения и на применение опережающих темпов развития общественного питания.

Закономерным является повышение удельного веса товарооборота общественного питания в товарообороте по реализации продовольственных товаров. Этот процесс из-за ряда объективных обстоятельств протекает пока еще медленно. Положительно следует оценивать структурные сдвиги в товарообороте общественного питания. Рост удельного веса собственной продукции свидетельствует о том, что в республике уделяется должное внимание выполнению основной функции общественного питания (табл. I).

Т а б л и ц а I

Удельный вес товарооборота общественного питания в товарообороте продовольственных товаров и структура товарооборота общественного питания Эстонской ССР за 1960-1978 гг.

Показатель	Г о д ы			Рост уд. веса (1960-1978)
	1960	1970	1978	
Удельный вес товарооборота общественного питания в товарообороте продовольственных товаров	16,0	19,1	19,8	+ 3,8
Удельный вес товарооборота собственной продукции в товарообороте продовольственных товаров	7,5	10,5	11,6	+ 4,1
Удельный вес товарооборота собственной продукции в товарообороте общественного питания	41,6	52,4	55,9	+14,3

³ Rahva Hääl, Nr. 276-277, 1980.

Степень развития общественного питания достаточно полно характеризует показатель оборота по продукции собственного производства на душу населения. Указанный показатель составил по нашей республике за 1978 г. 76 руб., а за 1975 г. - 69 руб. За 1975 г. соответствующие показатели были: по СССР - 50 руб., по РСФСР - 56 руб., по Литовской ССР - 52 руб. и по Латвийской ССР - 71 руб.⁴

За период с 1970 по 1978 год материально-техническая база общественного питания республики развивалась довольно быстрыми темпами. Прирост предприятий за это время составил 23,6%, а число посадочных мест в них возросло на 42,5%. К 1979 году в республике насчитывалось 1956 предприятий общественного питания с 130,2 тыс. посадочных мест.⁵ Характерным в развитии материально-технической базы отрасли являлся преимущественный рост сети по месту работы и учебы населения, где число предприятий увеличилось на 26,9%, а посадочных мест - на 48,6%. Особо заметный прирост (по количеству посадочных мест) произошел при производственных предприятиях и в общеобразовательных школах (соответственно на 59,3% и 41,2%).

За рассматриваемый период число предприятий питания в общедоступной сети возросло только на 16,6%, а число посадочных мест - на 27,3%.

Одной из особенностей общественного питания является то, что предприятия отрасли должны быть максимально приближены к потребителям, и это обстоятельство в большей мере обуславливает современный характер развития товарооборота общественного питания. По нашим расчетам за 1970-1978 гг. товарооборот на одно посадочное место вырос только на 4,8%, а товарооборот собственной продукции - на 11,9%, т.е. главным фактором прироста товарооборота (оборота собственной продукции) общественного питания является расширение сети предприятий.

И в будущем главным направлением в развитии общественного питания в республике останется преимущественный рост сети по месту работы и учебы населения. Так, например, охват услугами общественного питания рабочих и служащих промышленных предприятий пока еще не высок - на I.01.1976 г. этот показа-

⁴ Бычков В.Г. Общественное питание и актуальные вопросы его развития. М.: Экономика, 1978, с. 13.

⁵ Народное хозяйство Эстонской ССР в 1978 году. Таллин: Ээсти Раамат, 1979, с. 245.

тель составлял только 59.⁶ Серьезного внимания заслуживает в ближайшем будущем также вопрос развития общедоступной сети, т.к. довольно скромный норматив развития общедоступной сети - 28 посадочных мест на 1000 жителей - оставался и к концу X пятилетки невыполненным примерно на 10%. Особенно остро ощущаются недостатки развития общедоступной сети в городах республиканского подчинения. Вопросы развития общедоступной сети требуют дифференцированного подхода, т.к. функциональность городов различна. Важность расширения общедоступной сети подчеркивает и то обстоятельство, что предприятия общедоступной сети являются предприятиями, на базе которых организуется питание рабочих и служащих более мелких промышленных предприятий и учреждений.

Исключительно актуальным в общественном питании является вопрос о производительности труда. Не секрет, что в общественном питании уровень производительности труда и темпы его роста гораздо ниже, чем в других отраслях народного хозяйства. В общественном питании Эстонской ССР за 1960-1978 гг. рост производительности труда составил только 37,1%, а за 1970-1978 гг. - 19,6%. За 1970-1978 гг. в республике рост товарооборота в размере 82,6% достигнут за счет увеличения численности работников, а за счет увеличения производительности труда только на 17,4%. Такой экстенсивный путь развития общественного питания свойственен не только для нашей республики, но и для всех других союзных республик.

Проблема роста производительности труда в общественном питании особенно актуальна, т.к. в республике отсутствуют свободные трудовые резервы, которые могли бы обеспечить дальнейшее развитие товарооборота и расширение сети. На наш взгляд, в общественном питании республики имеются внутренние резервы для повышения производительности труда. Эти резервы скрываются в технико-организационных мероприятиях, а также в усовершенствовании методов анализа и планирования. Рассмотрим некоторые из них.

В целом по нашей стране и в республике, в частности, проводится большая работа по внедрению в общественное питание полуфабрикатов. Наша республика в настоящее время одна из немногих, где около 70% предприятий общественного питания работают на комплексном снабжении полуфабрикатами, причем предприятия государственной торговли получают все мясные и

⁶ Бычков В.Г. Указ. работа, с. 39.

рыбные полуфабрикаты от промышленности. Доля мясных и рыбных полуфабрикатов в общем расходе соответствующих видов сырья составляет около 80%. Острая проблема состоит в том, что полуфабрикаты, получаемые от промышленности, не удовлетворяют предприятия питания. Так, например, из мясных полуфабрикатов, полученных от промышленности за 1976 г. в нашей республике, только 20,3% были мелкокусковыми или порционными. А по всей стране соответствующий показатель был еще ниже — 6%.⁷ Общеизвестными являются проблемы очищенного картофеля и овощей, которые вырабатывают овощные базы различных торговых организаций. Из вышесказанного следует, что межотраслевые связи кооперирования не всегда учитывают нужды общественного питания и поэтому ожидаемый эффект от применения полуфабрикатов остается не достигнутым.

Мы придерживаемся мнения, что, несмотря на сравнительно высокий уровень обеспеченности предприятий питания полуфабрикатами, в нашей республике необходимо создать в общественном питании фабрики-кухни для изготовления полуфабрикатов, кулинарных и кондитерских изделий и готовых блюд. Фабрики-кухни должны стать центральным звеном по созданию объединений общественного питания, которые должны быть организованы по признаку обслуживаемых контингентов. В фабриках-кухнях прежде всего нуждаются те объединения общественного питания в городах республиканского подчинения, которые обслуживают население по месту их работы и учебы, а также в них нуждаются и города районного подчинения. Создание фабрик-кухонь на данном этапе не будет способствовать резкому росту производительности труда, но позволит существенно улучшить организацию работы предприятий питания и обслуживания населения услугами общественного питания.

Единственным путем резкого подъема производительности труда в общественном питании может стать создание кулинарной индустрии, выпускающей глубокозамороженные готовые блюда. Опыт показывает, что использование быстрозамороженных продуктов в общественном питании позволяет примерно в 1,5 раза повысить производительность труда, сократить производственные площади на 30% и снизить численность работников.⁸

⁷ Бычков В.Г. Указ. работа, с. 122.

⁸ Воробьева Г.М. Ассортимент и краткая характеристика быстрозамороженных рыбных блюд и кулинарных изделий. ЗИСТ. М., 1979, с. 4.

Необходимость создания кулинарной индустрии уже в начале 70-х годов подчеркивал проф. С.С. Васильев. Об острой необходимости создания принципиально новой технологии приготовления пищи говорит тот факт, что максимально возможный уровень механизации труда при полном насыщении предприятий необходимым оборудованием в соответствии с требованиями технических норм и при сохранении существующей технологии приготовления пищи может составить не более 27%.⁹ На наш взгляд, фабрики-кухни при наличии соответствующих технических возможностей должны стать изготовителями глубоководнозамороженных готовых блюд.

Основной предпосылкой интенсификации отрасли является повышение производительности труда работников общественного питания, что в основном достигается за счет технико-организационных мероприятий. Немаловажную роль в мероприятиях по повышению производительности труда в общественном питании должны сыграть усовершенствование методов анализа и планирования. Внутриотраслевая система показателей эффективности общественного питания включает уровень рентабельности, уровень издержек производства и обращения, производительность труда, фондоотдачу и др. Из показателей эффективности уровень рентабельности и уровень издержек производства и обращения являются результатами хозяйствования конкретных предприятий и организаций. Уровень этих показателей эффективности зависит во многом от производительности труда и от степени использования основных фондов.

Общезвестным является тот факт, что в настоящее время показатель производительности труда не планируется и в некоторых случаях на предприятиях общественного питания он не является объектом анализа. В ежедневной практике чаще всего показателем производительности труда является соотношение товарооборота к среднесписочной численности работников. Мы придерживаемся мнения, что в общественном питании показателем производительности труда мог бы быть товароборот (оборот собственной продукции) на I фактически отработанный час на одного рабочего. Этот показатель очень хорош для анализа и планирования в однотипных цехах и на предприятиях. Достигнутый уровень и дальнейший рост производительности труда должны быть отрегулированы, основой регулирования должны стать экономические рычаги. Размеры премий (в объеме до 50%)

⁹ Бычков В.Г. Указ. работа, с. 115.

производственных рабочих и зав. производствами должны зависеть от факта сохранения базисного уровня производительности труда и от его перевыполнения.

Обобщающим показателем, характеризующим интенсивность использования основных фондов в общественном питании, является фондотдача. Показатель фондотдачи в настоящее время в повседневной плановой работе не используется, т.к. в распоряжении предприятий общественного питания находятся также основные фонды других отраслей народного хозяйства, доля которых в стоимостном выражении составляет свыше двух третей. Из этого вытекает, что необходимо организовать четкий учет всех основных фондов, которыми пользуются предприятия питания.

Изучение показателей эффективности использования основных фондов общественного питания имеет следующее значение:

1) позволяет сравнивать экономическую эффективность общественного питания как отрасли с показателями других отраслей народного хозяйства;

2) выражает экономическую эффективность конкретных типов предприятий общественного питания, которые имеют большое значение при планировании сети предприятий общественного питания;

3) дает конкретную информацию об уровне использования основных фондов в конкретных предприятиях общественного питания.

Дальнейшее повышение эффективности использования основных фондов зависит во многом от организации четкого анализа использования основных фондов в организациях и предприятиях общественного питания. По нашему мнению, показатель фондотдачи должен быть объектом материального стимулирования для руководящих работников, а показатель производительности труда должен быть объектом материального стимулирования для производственных рабочих общественного питания. Без применения материального стимулирования соответствующих категорий работников трудно повысить показатели фондотдачи и производительности труда, как главные факторы интенсификации общественного питания.

ОБРАЗОВАНИЕ ПРИБЫЛИ В МЯСНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

М.Х. Лойм

Кафедра экономики отраслей народного хозяйства

Опыт работы предприятий мясной промышленности Эстонской ССР показал, что использование прибыли в качестве показателя, характеризующего результаты производственно-хозяйственной и непромышленной деятельности предприятий, сыграло важную роль в изыскании внутрипроизводственных резервов, внедрении элементов хозяйственного расчета и повышения экономической эффективности производства.

Как экономическая категория социалистического хозяйства прибыль выражает одну из сторон социалистических производственных отношений, а именно ту их сторону, которая связана с производством и распределением прибавочного продукта. Эти экономические отношения по поводу производства и распределения прибавочного продукта, возникающие между работниками и социалистическим хозрасчетным предприятием, предприятием и обществом в целом (преимущественно через государственный бюджет и частично через банк), предприятиями и вышестоящей организацией, предприятиями одной и той же отрасли и разных отраслей в процессе хозяйственной деятельности.

Прибыль, получаемая предприятиями, должна в максимально возможной степени совпадать с величиной прибавочного продукта. На отклонение влияют объективные факторы: стимулирующая политика цен на отдельные товары и производства, решение социальных задач распределения, а также субъективные, связанные с недостатками в методике и практике планирования цен и себестоимости.

В последние годы существенно возрасла стимулирующая функция прибыли, которая выражается в использовании ее в качестве показателя результативности работы предприятия и как источника финансирования плановых затрат, осуществления мероприятий по научно-техническому прогрессу и образования фондов материального поощрения трудящихся.

Наряду с этим, прибыль в качестве показателя эффективности производства имеет ограничения, поскольку увеличение

прибыли при социализме не является целью производства и служит средством достижения цели — удовлетворения общественных потребностей, роста жизненного уровня населения. Увеличение премий за счет прибыли в общем заработке работающих имеет свои экономические границы, поскольку ведущим элементом в заработке является та часть, которая выплачивается рабочим и служащим в соответствии с централизованно устанавливаемыми тарифными ставками и должностными окладами.

Прибыль предприятия является величиной изменчивой в зависимости от условий ведения хозяйства и уровня себестоимости продукции, поскольку оптовая цена является постоянной величиной. Кроме того, прибыль может существенно изменяться под влиянием факторов, непосредственно не зависящих от работы предприятия. Например, на изменение темпов роста прибыли предприятий мясной промышленности часто оказывают значительное влияние факторы, не зависящие от их деятельности: организационно-накладные расходы по скоту, экономия торгово-сбытовых скидок на мясо, поясная разница при изменении наличествующих поясов реализации продукции, сдвиги в ассортименте выпускаемой продукции. Однако в связи с тем, что прибыль является основой формирования фондов экономического стимулирования, при поощрении коллективов в актив предприятий следует учитывать только тот полезный вклад, который получен в результате труда и инициативы коллектива.

Поэтому проблема увязки плана по себестоимости с планом прибыли имеет большое значение для экономического ведения хозяйства. Как известно, до 1966 года изменения показателя плановой себестоимости нередко не сопровождалось изменением суммы плановой прибыли и соответственно взаимоотношений с государственным бюджетом. В настоящее же время наблюдаются случаи, когда предприятия при изменении плана по прибыли не вносят необходимых поправок в утвержденные ими показатели плановой себестоимости, что приводит к противоречию между оценкой конечных результатов деятельности предприятия и хозяйственными результатами внутризаводских подразделений.

На первый взгляд кажется, что показатели прибыли и рентабельности комплексно отражают результаты хозяйственной деятельности предприятия. Однако это не всегда так, например, при значительном перевыполнении плана производства (пониженный план) часто получается, что план по прибыли и рентабельности перевыполняется, а по снижению себестоимости не выполняется и допускается удорожание. Таким образом, значи-

тельное перевыполнение плана по выпуску продукции может привести к скрытию удорожания ее себестоимости.

При едином содержании состав и структура прибыли в отраслях народного хозяйства и даже в отдельных предприятиях одной и той же отрасли различны. Это определяется спецификой отрасли, особенностями организации производства, направлением реализации продукции, системой цен и т.д., а также зависит от уровня хозяйствования.

При всех различиях прибыль делится на балансовую и зависит от реализации продукции. Балансовая прибыль в мясной промышленности — это общая сумма прибыли, которая, кроме прибыли от реализации продукции, включает прибыль от прочей реализации изделий (работ и услуг подсобных и обслуживающих производств подсобного сельского хозяйства, автотранспорта, состоящих на балансе предприятия, продажи топлива работникам, реализации излишних и ненужных товарно-материальных ценностей и пр.), а также прибыль или убытки от внебалансовых операций (убытки от списания долгов, за истечением сроков исковой давности, прибыль и убытки прошлых лет, выявленные в отчетном году, убытки от операций с тарой и др.).

Общая сумма прибыли характеризует количественную сторону доходности предприятия в целом и производства отдельных видов продукции.

Данные (таблица 1) показывают, что прибыль на мясокомбинате формируется в основном от реализации продукции. В прибыли от реализации продукции значительное место занимают поясные разницы в торговых и сбытовых скидках, удельный вес которых в балансовой прибыли за указанные годы колеблется от 46 до 48 процента. Обращает внимание сравнительно небольшой объем прибыли, полученный в 1977–1979 годах от реализации товаров широкого потребления, выработанных из отходов производства (84; 67 и III тыс. руб.).

Убытки в рассматриваемой отрасли складываются, главным образом, от эксплуатации жилищного хозяйства, ликвидации полностью амортизированных основных фондов и за счет уплаченных штрафов и пени.

Из числа слагаемых прибыли особый интерес представляют поясные разницы, разницы в торговых и сбытовых скидках.

На продукцию мясной промышленности существуют три вида цен: оптовая цена предприятий, оптовая цена промышленности и государственная розничная цена.

Оптовая цена предприятий — это цена, по которой пред-

Таблица I

Состав прибыли на Тартуском мясокомбинате
(тыс. руб.)

	Годы		
	1977	1978	1979
I Прибыль			
I. Прибыль от всей реализации	4831	5699	5343
1) прибыль от реализации продукции	4822	5805	5514
а) поясные разницы	832	1206	851
б) разницы в скидках	1387	1518	1621
2) прибыль от прочей реализации	9	-106	-171
а) услуги непромышленного хозяйства	-63	-62	-65
б) реализация покупных изделий	39	-31	-131
в) прочие	33	-13	25
Итого - прибыль	4835	5702	5349
II Убытки			
I. Штрафы, пени уплаченные	39	30	25
2. Прочие	-	6	3
Итого - убытки	39	36	28
Балансовая прибыль	4796	5666	5321

приятия мясной промышленности реализуют продукцию холодильникам и оптово-сбытовым организациям, предприятиям данной и других отраслей промышленности. Эти цены применяют также при передаче продукции из цеха в цех (например, мясо, жиры, субпродукты, кашечные фабрикаты - на колбасные, консервные, кулинарные изделия и мясные полуфабрикаты).

Оптовая цена промышленности - это цена, по которой оптово-сбытовые организации реализуют продукцию требующим организациям. В эту цену, кроме оптовой цены, предприятия включают издержки и прибыль оптово-сбытовых организаций (сбытовая скидка). Сбытовые скидки устанавливают в процентах к розничной цене, дифференцируют по видам продукции, но размер их значительно меньше, чем торговые скидки на аналогичные

виды продукции. Так, сбытовая скидка на мясо и субпродукты, а также пищевой жир установлена в размере 3% к розничной цене, на колбасные изделия - 1,2%, мясные расфасованные полуфабрикаты - 1,6%, пельмени, котлеты - 0,8% и т.д.

Государственная розничная цена - это цена, по которой продукцию непосредственно реализуют потребителям. В нее, кроме оптовой цены промышленности, включают издержки и прибыль торгующих организаций (торговая скидка). Торговые скидки устанавливаются также в процентах к розничной цене. Торговые скидки дифференцируют по отдельным продуктам с учетом издержек обращения (расходов по хранению, расфасовке, транспортировке и др.), а на одну и ту же продукцию - в зависимости от рода организаций, которым она реализуется (сеть общественного питания, орсы и военторги, магазины Министерства торговли).

Кроме того, установлены повышенные скидки при реализации продукции в районах Крайнего Севера и приравненных к ним отдаленных и горных районов (по поясам).

Таблица 2

Торговые скидки при реализации продукции в городах^I

Группы изделия	I пояс	II пояс	Средняя торговая скидка
1. Мясо, субпродукты, жир			11,2
- ОРСы, военторги	12,0	18,0	
- сеть общественного питания	12,0	18,0	
2. Мясные полуфабрикаты, пельмени, котлеты, кулинарные изделия	6,5	12,5	6,7
3. Мясные консервы, колбасные изделия, копчености			8,5
- ОРСы, военторги	8,0	14,2	
- сеть общественного питания	8,0	14,2	
- магазины Министерства торговли	6,0	12,2	

На большинство важнейших видов продукции мясной промышленности розничные цены установлены по трем поясам. К I поясу относятся районы массового производства данной продукции (в т.ч. Эстонская ССР). Поясная разница в ценах составляет 5-10%.

^I Краснов С.Е., Стерлигов Б.И. Экономика мясной промышленности. М., 1973, с. 433.

Поскольку объем реализованной продукции в денежном выражении планируют исходя из розничных цен на мясные продукты по поясу местонахождения предприятия, за вычетом средней торговой и сбытовой скидок при продаже их всем потребителям, то мясокомбинаты получают дополнительные прибыли за счет поясных и торговых и сбытовых разниц.

Для правильной оценки результатов хозяйственной деятельности мясокомбинатов необходимо рассмотреть влияние существующих поясных разниц в ценах и торговых и сбытовых скидок. Если экономия сбытовых скидок в определенной степени зависит от предприятия, то поясная разница не зависит от коллектива предприятия.

Для устранения этого недостатка, необходимо, по нашему мнению, выделить сумму по поясной разнице при оценке деятельности мясокомбинатов.

Как сказано раньше, одна треть прироста прибыли получается за счет снижения себестоимости. Поэтому проблема снижения себестоимости продукции актуальна и для мясной промышленности.

Основные пути снижения себестоимости продукции в мясной промышленности следующие:

- более полное использование и экономное расходование сырья и основных материалов;
- рациональное использование вспомогательных и упаковочных материалов, а также тары;
- снижение энергетических расходов;
- повышение производительности труда;
- сокращение и ликвидация непроизводительных расходов.

В мясной промышленности определяющий путь снижения себестоимости - снижение материалоемкости продукции и комплексное использование сырья и основных материалов, составляющих в затратах на производство почти 95 процентов (таблица 3). Если эти затраты сократить хотя бы на I процент, то себестоимость продукции в целом снизится примерно на 0,93-0,94 процента.

Сокращение потерь в мясной промышленности зависит от различных факторов: своевременная переработка скота, рациональная организация труда и производства, уровня технологических процессов и технической оснащенности предприятий. После убоя и первичной переработки скота продолжают возникать потери мяса в виде "естественной убыли" при охлаждении,

Таблица 3

Структура затрат на производство в мясной промышленности Эстонской ССР (%)

Элементы затрат	1977	1978	1979
1. Сырье и основные материалы	94,7	94,5	94,3
2. Вспомогательные материалы	0,8	1,0	1,1
3. Топливо	0,4	0,4	0,4
4. Энергия	0,3	0,2	0,2
5. Амортизация	0,4	0,4	0,4
6. Зарботная плата	2,6	2,8	2,8
7. Отчисление на социальное страхование	0,2	0,2	0,2
8. Прочие денежные затраты	0,6	0,5	0,6
Всего затрат	100,0	100,0	100,0

замораживании и хранении. В среднем величина естественной убыли составляет 100-150 тыс. руб. в год. Одного мясокомбината имеют различные показатели. Различный уровень весовых потерь мяса по комбинатам объясняется различными условиями хранения и реализации мяса.

Большое влияние на снижение себестоимости оказывает строгое соблюдение правил приемки скота, его переработки и обеспечение нормативных выходов мяса и мясoproдуктов.

Снижению материалоемкости способствует максимальное использование субпродуктов II категории и увеличение выхода нефондовых мясoproдуктов - ливерные и кровяные колбасы, колбасы с растительными добавлениями.

Наряду с использованием субпродуктов II категории при изготовлении различных мясных изделий надо уделять большое внимание целесообразному использованию мяса с низким качеством при изготовлении колбас, сарделек, сосисок и т.д. При производстве колбас на комбинатах республики в большом количестве используется говядина I категории, которую можно бы частично заменить дешевой и менее подходящей для продажи и в торговой сети говядиной II категории. Из такого мяса после его жиловки и измельчения в сочетании со свиной и жиром получается полноценная продукция.

В последние годы в республике проведена значительная работа по использованию заменителей мяса. Только за 1978 год мясокомбинаты увеличили производство колбасных изделий с до-

бавлением белкового стабилизатора на 200 тонн, сыворотки крови на 740 тонн, крахмала на 2000 тонн, снятого молока на 470 тонн. В то же время уменьшилось производство колбас с добавлением молочного белка на 950 тонн.

Значительная роль принадлежит сглаживанию сезонности поступления сырья, а также равномерной поставке сырья в течение месяца и суток. Коэффициент сезонности в последние годы уменьшился, но все же остается сравнительно высоким особенно в группе крупного рогатого скота 1977 г. - 2,14; 1978 г. - 2,0; и 1979 г. - 2,44. Наиболее продуктивным периодом заготовок крупного рогатого скота в республике является сентябрь - ноябрь месяцы, когда выполняется почти 1/3 годового плана заготовок.

Большая сезонность наблюдается в заготовке птицы и кроликов. Так, например, в 1978 году было закуплено 710 тонн кроликов, из них в I и IV кварталах - 98,2 процента.

Сезонность заготовок скота и неправильные определения сроков закупок при заключении контрактных договоров приводят к направлению скота в комбинаты других заготовительных районов. Так, во втором полугодии 1978 года из Тартуского заготовительного района на мясокомбинаты Таллина, Раквере, Пярну и Валги было направлено более 4000 тонн скота.

Особенно большое значение в мясном производстве имеет комплексная переработка сырья, поскольку здесь вырабатывается большое количество различных видов продукции. Использование отходов или вторичного сырья повышает объем выпускаемой продукции в целом по предприятию, дает значительный процент снижения себестоимости продукции, вырабатываемой в основных цехах, позволяет получить дополнительную прибыль.

Современные положения физиологии и биохимии побуждают специалистов мясной промышленности пересмотреть требования к вновь создаваемым мясopодуктам и принципам их получения в соответствии с изменившимися условиями труда и быта людей. В настоящее время известно более ста аминокислот, из которых 20 животного происхождения, в т.ч. 8 незаменимых.

Вопрос получения пищевого сырья для удовлетворения потребностей населения в жирах и углеводах в основном решен, производство же достаточного количества пищевого белка, особенно животного происхождения, еще не налажено. В связи с этим большое значение имеет максимальное использование имеющегося первичного и вторичного сырья мясной и молочной промышленности для получения мясных и комбинированных мясомолочных продуктов с повышенным содержанием белка.

В результате комплексного использования мясных ресурсов и отходов увеличивается выпуск продукции, снижается себестоимость и повышается рентабельность производства.

Содержание

В. Ярве. Эффективность использования товарных ресурсов в кооперативной торговле	3
А. Сиймон. Совершенствование формирования товарных ресурсов в государственной торговле ЭССР	10
П. Вийрес. Основные направления совершенствования системы товароснабжения	19
М. Мерилай. Некоторые аспекты управления товарными запасами	26
В. Кринал. О некоторых вопросах маркетинга	31
Я. Пикк. Договорные отношения при заготовке сельскохозяйственной продукции	41
П. Пээрс. Некоторые методы определения инореспубликанского спроса	49
М. Мильян. Некоторые аспекты управления социальным развитием торговых предприятий	53
Т. Паас. О возможности применения метода прогностической экстраполяции при планировании территориального развития торговли	57
И. Сиймон. Актуальные проблемы интенсификации общественного питания в Эстонской ССР	64
М. Лойм. Образование прибыли в мясной промышленности ..	72

Ученые записки Тартуского государственного университета.
Выпуск 603.
**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНЫХ РЕСУРСОВ
И ТОВАРООБМЕНЕНИЯ.**
Труды по экономическим наукам.
На русском языке.
Тартуский государственный университет.
БССР, 202400, г.Тарту, ул.Винкооли, 18.
Ответственный редактор А.Сиймон.
Корректор Н.Чикалова.
Подписано к печати 22.02.1982.
№ 03069.
Формат 60x90/16.
Бумага писчая.
Нашиномсь. Ротапринт.
Учетно-издательских листов 4,25.
Печатных листов 5,25.
Тираж 400.
Заказ № 156.
Цена 65 коп.
Типография ТГУ, БССР, 202400, г.Тарту, ул.Пялсона, 14.