

Л. В. ОСОРИБ

ФИРМЕННЫЙ МАГАЗИН

экономическая
библиотечка
студента



торговля

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
Предпосылки организации фирменной торговли	5
Развитие фирменной торговой сети	8
Фирменные магазины — очаги изучения спроса промышленностью	14
Фирменные магазины — образцовые предприятия	24
Список литературы	31

Экономическая библиотечка студента ТОРГОВЛЯ

Людмила Васильевна Осориб

ФИРМЕННЫЙ МАГАЗИН

Редактор *Л. М. Триленко*

Художественное оформление *А. К. Рязанова*

Художественный редактор *А. Е. Кононов*

Технический редактор *С. Л. Светлова*

Корректор *Т. Ю. Ходырева*

Информ. бланк № 5237

Сдано в набор 31.01.80. Подп. в печать 08.07.80. БФ 06610. Формат 84×103¹/₃₂. Бумага газетная. Лит. гарн. Вис. печать. 1,68 усл. печ. л. 1,64 уч.-изд. л. Тираж 1500 экз. Изд. № 4814. Зак. 200. Цена 15 к.

Головное издательство издательского объединения «Вища школа», 252054, Киев-54, ул. Гоголевская, 7.

Белоцерковская книжная фабрика республиканского производственного объединения «Поліграфкнига» Государственного комитета Украинской ССР по делам издательства, полиграфии и книжной торговли, 256400, г. Белая Церковь, ул. Карла Маркса, 4.

экономическая
библиотека
студента

торговля

Л. В. ОСОРИБ

ФИРМЕННЫЙ МАГАЗИН

КИЕВ
ГОЛОВНОЕ ИЗДАТЕЛЬСТВО
ИЗДАТЕЛЬСКОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ «ВИЩА ШКОЛА»
1980

ББК 65.9(2)421
338Т8
О—75

УДК 658

Осориб Л. В. **Фирменный магазин.** — Киев.: Вища школа. Головное изд-во, 1980. — (Экономическая 6-чка студента. Торговля). — 32 с. — 10808. 3503010000.

В научно-теоретическом аспекте рассматриваются экономическая сущность фирменного торгового предприятия, его место в системе торговли, хозяйственные задачи и особенности функционирования. Указаны предпосылки организации фирменной торговой сети и основные направления ее развития. Особое внимание уделено задачам фирменных магазинов по изучению покупательского спроса и их роли как образцовых предприятий торговли.

Табл. 1. Список лит.: 12 назв.

Редакционная коллегия: Т. И. Скирда, канд. филос. наук (отв. редактор), А. П. Колчигин, Т. В. Митрофанов, М. А. Бланк, С. С. Борсук, кандидаты экон. наук.

Редакция литературы по экономике и организации производства
Зав. редакцией *С. К. Деревец*

О — 32101—288 БЗ—37—11—79 3503010000
М211 (04)—80

© Издательское объединение
«Вища школа», 1980

Современный этап развития социалистической экономики характеризуется постоянным наращиванием темпов промышленного и сельскохозяйственного производства, увеличением объема выпускаемой продукции, неуклонным ростом благосостояния трудящихся. Все это создает благоприятные условия для успешного функционирования и дальнейшего совершенствования торговли — отрасли, которой принадлежит важная роль в претворении в жизнь программы социального развития и повышения жизненного уровня народа.

Торговля в нашей стране развивается быстрыми темпами. За последние 15 лет товарооборот увеличился в 2,7 раза, число торговых предприятий возросло на 266 тыс., а торговая площадь удвоилась. Построено много крупных современных магазинов, в том числе 281 универмаг, свыше 32 тыс. специализированных промтоварных магазинов, 150 универсамов. Наряду со строительством новых торговых предприятий проводится дальнейшее укрупнение действующей сети. В результате средняя площадь магазина в государственной торговле за указанный период возросла с 54 м² до 100¹.

Важной предпосылкой развития торговли является рост производства товаров народного потребления. Только в десятой пятилетке на развитие легкой, пищевой промышленности и сферы услуг направлено свыше 31 млрд. руб., что на 6 млрд. руб. больше, чем в предыдущем пятилетии. Значительно расширено производство товаров народного потребления на предприятиях тяжелой индустрии. Практически, подчеркивалось на XXV

¹ См.: Народное хозяйство СССР в 1965 году; Народное хозяйство СССР в 1976 году. Статистические ежегодники ЦСУ СССР. М., Статистика, 1966; 1977.

съезде КПСС, сегодня нет ни одной отрасли народного хозяйства, которая не принимала бы участия в выпуске товаров народного потребления¹. Ассортимент производимых товаров насчитывает ныне миллион наименований. По сравнению с 1964 г. он возрос в 10 раз².

На современном этапе актуальной проблемой является совершенствование хозяйственных связей торговли с производством. Именно такую задачу поставил ноябрьский (1979 г.) Пленум ЦК КПСС: торговля призвана активно влиять на выпуск товаров народного потребления, всемерно способствуя удовлетворению запросов населения³. Важное место в решении этой задачи принадлежит фирменным магазинам.

Говоря о роли фирменных магазинов в совершенствовании торгового обслуживания населения, А. Н. Косыгин отмечал: «В городах и сельской местности появилось много новых магазинов, повысилась культура торговли. Однако мы не можем сказать, что торговля удовлетворяет растущие запросы населения. В ее адрес раздается много справедливых упреков... Работники торговли должны приложить большие усилия, чтобы преодолеть имеющиеся недостатки, существенно улучшить обслуживание населения, укрепить связи торговли с промышленностью и сельским хозяйством. Со своей стороны, предприятия и производственные объединения, выпускающие товары народного потребления, должны лучше изучать запросы населения и торговых организаций. Для этого им предоставлено право открывать фирменные магазины, и они обязаны это право широко использовать в интересах дела»⁴.

¹ См.: Материалы XXV съезда КПСС. М., Политиздат, 1976, с. 148.

² Торговля в развитом социалистическом обществе. М., Экономика, 1977, с. 30.

³ См.: Правда, 1979, 28 ноября.

⁴ Материалы XXV съезда КПСС, с. 148.

Одна из основных проблем развития экономики в условиях развитого социализма — обеспечение правильных пропорций между производством и потреблением, между предложением и спросом на товары. Соблюдение этих пропорций ведет к экономии общественного труда, ускорению развития производительных сил, более полному удовлетворению потребностей общества.

Спрос на товары имеет количественную и качественную стороны. В прошлом, когда товаров производилось недостаточно и спрос намного опережал предложение, главная задача состояла в обеспечении населения необходимым их количеством. Тогда вопросы сбыта для промышленности решались почти автоматически и для определения спроса хватало информации, накапливаемой в системе торговли. С ростом производства вопросы сбыта приобретают особо важное значение, и на передний план выступают качество товаров, обновление их ассортимента. В этих условиях изучение спроса на товары только в системе торговли становится явно недостаточным.

Торговля может ориентировать производство в области текущих запросов населения. Что же касается прогнозов на длительную перспективу, то она не располагает необходимыми для этого сведениями — данными о возможностях технического прогресса в производстве, новых видах сырья, изменениях технологии. Поэтому промышленность должна обладать собственными источниками информации, непосредственными контактами с потребителями. Такие контакты она может иметь при посредстве фирменных магазинов.

Однако проблема состоит не только в изучении спроса, но и в его формировании, управлении им. Эта задача конкретно определена в решениях XXV съезда КПСС: «Активно воздействовать на формирование потребитель-

ского спроса и воспитание эстетических вкусов населения»¹.

Задачи промышленности и торговли в области управления спросом сводятся, во-первых, к тому, чтобы, выявив возможности рынка, в кратчайший срок наладить производство новых товаров в соответствии с потребностями населения и, во-вторых, к тому, чтобы, используя возможности рекламы и других средств информации, готовить рынок к поступлению новых товаров, а порой и создавать такой рынок, развивать потребности, воспитывать вкусы населения и тем самым преобразовывать потенциально имеющиеся возможности реализации в действительный спрос. Эти два параллельно идущих процесса должны обеспечить постоянный рост производства товаров, повышение благосостояния народа, все более полное удовлетворение потребностей общества.

Важнейшим элементом работы по изучению спроса является глубокий анализ сферы реализации каждого товара не только в текущем периоде, но и на длительную перспективу. За последние годы проведены конкретные мероприятия по улучшению прогнозирования спроса. В министерствах торговли союзных республик, республиканских конторах оптовой торговли, на оптовых базах, при управлениях торговли обл- и крайисполкомов, в торгах и универмагах созданы отделы (группы) по изучению спроса. Аналогичные службы созданы в легкой, мясо-молочной, химической и нефтяной промышленности, начали действовать межведомственные советы по изучению спроса населения на товары народного потребления при Министерстве торговли СССР и министерствах торговли союзных республик.

Однако состояние изучения и прогнозирования спроса все еще не отвечает современным требованиям и задачам. В сфере производства создание служб спроса неоправданно затягивается, число их пока недостаточно².

Изучение спроса и в торговле, и в промышленности преследует одну цель — обеспечить на рынке широкий выбор товаров высокого качества, как можно полнее удовлетворить потребности населения. Промышленные

¹ Материалы XXV съезда КПСС, с. 218.

² См.: Струев А. М. Торговля в десятой пятилетке. М., Экономика, 1977, с. 19.

предприятия обязаны изучать соответствие технического и эстетического уровня выпускаемой продукции требованиям покупателей, выявлять спрос на новые товары. Они не должны принимать «вслепую» заказы торговли, им необходимо изучать и учитывать количественную сторону спроса на товары своего профиля.

Предприятия не всегда имеют возможность проследить судьбу своей продукции. Товар поступает на базу, а оттуда расходится по сотням магазинов. Пришелся ли он по вкусу покупателям, производственники не всегда знают. Постоянная же связь определенного магазина с фабрикой или заводом позволяет изучить мнение покупателей о каждом новом товаре и оперативно внести необходимые изменения в изделие. При таких условиях покупатели становятся активными участниками создания новой продукции.

При внедрении в производство новых товаров важно знать, каким спросом они будут пользоваться у населения. Поэтому сначала необходимы опытные партии новой продукции. Опытная реализация позволяет заранее предвидеть успех или неудачу новинки, учесть специфические факторы, которые могут содействовать успешному внедрению изделия, определить наиболее эффективные способы его реализации и рекламирования.

Проводить «испытание» новых изделий следует в магазинах, где для этого есть надлежащие условия — возможности для широкого показа, рекламы. Таковыми и являются фирменные магазины, которые должны стать базовыми для предприятий промышленности. Кое-что в данном направлении уже сделано, и, как показывает практика, начинание это весьма перспективно. Опытные реализации систематически проводит фирменный магазин «Новинка» Главшвейпрома Министерства легкой промышленности УССР. В 1977 г. в этот магазин поступило 168 новых изделий. В результате опытной реализации 83 изделия рекомендованы к серийному производству, а 47 даны отрицательные заключения. Большую работу проводят фирменные магазины Министерства местной промышленности УССР Укрхудожпромторга, где систематически проводятся выставки-продажи новинок, организуемые магазинами торгова совместно с предприятиями Укрхудожпрома. Они охватывают ассортимент изделий одного предприятия или всех предприятий по одной какой-либо группе товаров.

Важное место в деятельности фирменных магазинов занимает реклама. Она призвана активно участвовать в формировании потребностей и спроса, пропагандировать новые товары, служить источником информации покупателей о развитии производства и торговли товарами народного потребления.

Итак, исходя из сложившейся хозяйственной практики можно так определить сущность фирменной торговли:

I. Фирменными являются магазины:

принадлежащие промышленным министерствам, производственным объединениям или отдельным предприятиям промышленности и торгующие товарами, вырабатываемыми этими министерствами, объединениями, предприятиями;

принадлежащие государственным торговым организациям системы Министерства торговли СССР и торгующие товарами, произведенными каким-либо одним промышленным предприятием или промышленным объединением.

II. Основные задачи фирменной торговли:

служить источником информации для промышленных предприятий, объединений и министерств о спросе на товары, особенно на осваиваемые промышленностью новые изделия;

способствовать формированию спроса покупателей; оценивать новые изделия, осуществлять их пробную продажу для определения возможного рынка;

обобщать мнения потребителей о качестве товаров и передавать соответствующую информацию промышленности для разработки мер по повышению качества;

разрабатывать оптимальные методы продажи отдельных видов товаров, их рекламы, а также услуг, которые должны оказываться покупателям при продаже.

РАЗВИТИЕ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

Фирменные магазины существуют в нашей стране с 1931 г. По данным ЦСУ СССР, на 1.01 1979 г. в СССР насчитывалось 484 единицы фирменной сети, что составляет 0,21% общего числа магазинов в городах страны. На их долю приходится 0,48% всей торговой площади. Характеристика мощности фирменных магазинов и их распределение по министерствам и ведомствам отражены в табл. 1.

**Таблица 1. Торговая сеть промышленных министерств
и ведомств¹**

Министерство	Количество магазинов	Торговая площадь, м²	
		Всего	В среднем на 1 магазин
Продовольственные магазины			
Министерство рыбного хозяйства СССР	264	89 551	339
Министерство мясной и молочной промышленности СССР	22	4030	183
Министерство пищевой промышленности СССР	52	8664	166
Итого	338	102 245	302
Непродовольственные магазины			
Министерство легкой промышленности СССР	45	16 022	344
Министерство автомобильной промышленности СССР	67	16 225	242
Министерство общего машиностроения СССР	1	560	560
Министерство приборостроения, средств автоматiki и систем управления СССР	2	1083	541
Министерство промышленности средств связи СССР	4	3448	862
Министерство радиопромышленности СССР	2	1304	452
Министерство электронной промышленности СССР	3	1820	606
Министерство лесной и деревообрабатывающей промышленности СССР	5	2336	467
Министерство культуры СССР	13	2260	174
Прочие	4	378	94
Итого	146	45 436	273
Всего	484	147 681	305

¹ См.: Розничная торговля в 1976 году. Итоги разработки го-
довых отчетов. М., Статистика, 1977, с. 301.

Число магазинов промышленных министерств еще не велико. Особенно мало магазинов, торгующих непродовольственными товарами (146 из 484). Если не считать предприятий Минлегпрома и Министерства автомобильной промышленности, то в остальной части сеть фирмен-

ных магазинов растет крайне медленно. Некоторые министерства имеют по несколько магазинов в стране, а иногда даже один. Между тем возможности для увеличения количества фирменных магазинов есть. Об этом свидетельствует опыт Министерства рыбного хозяйства СССР, которое только за два года построило около 250 образцово-показательных магазинов. Им найдены и рациональные организационные формы фирменной торговли: торговые объединения «Океан» в настоящее время есть в столицах всех союзных республик и во многих областных центрах. Магазинам этого объединения отведены хорошие помещения, предоставлено новейшее торговое оборудование. Работают такие магазины по методу самообслуживания. Опыт организации фирменной торговли в системе Министерства рыбной промышленности СССР заслуживает изучения и распространения в других министерствах и ведомствах.

В системе Министерства автомобильной промышленности СССР и связанных с ним ведомствах фирменная сеть получила распространение после передачи торговли автомобилями и запчастями в ведение этого министерства. Фирменные предприятия здесь имеют специфический характер и связаны с техобслуживанием автомобилей.

К началу 1979 г. существовало только 45 магазинов Министерства легкой промышленности СССР. В этой отрасли еще не решены вопросы оптимальной организационной формы фирменной торговли, типизации розничной сети, организации технологии работы магазинов. В одних республиках и городах созданы фирменные торговые предприятия, в других — объединенные магазины, в третьих — отдельные самостоятельные предприятия. Среди них есть магазины с весьма узким ассортиментом товаров, например торгующие кожгалантереей.

В постановлении ЦК КПСС и Совета Министров СССР «О мерах по дальнейшему развитию торговли» (июль 1977 г.) конкретно определены промышленные министерства, которые должны развивать сеть фирменных магазинов. Такие магазины будут открываться в столицах союзных республик и крупных промышленных центрах. Оснащать их следует наиболее современным оборудованием и техническими средствами, обеспечивающими максимум удобств покупателям и высокую культуру торговли. Строительство и оборудование фирменных магазинов разрешено осуществлять за счет капитальных

вложений, устанавливаемых в годовых планах промышленным министерствам на развитие отраслей.

Опыт деятельности существующих фирменных магазинов и, в частности, организаций фирменной сети в системе Министерства рыбной промышленности СССР, где она получила наибольшее развитие, позволил определить наиболее важные направления развития и совершенствования сети фирменных магазинов. Это:

выбор оптимальных организационных форм управления фирменной торговой сетью;

установление наиболее рациональных хозяйственных связей фирменных магазинов с промышленными предприятиями;

определение типов магазинов для каждой отрасли промышленности, методов продажи товаров и обслуживания покупателей с учетом специфики фирменного магазина.

Наряду с фирменными магазинами, подведомственными промышленным министерствам, объединениям и предприятиям, должны получить распространение специализированные магазины системы Министерства торговли СССР, а также секции и отделы по продаже товаров отдельных производственных объединений и промышленных предприятий. Рассматривая это направление как одно из условий совершенствования работы и повышения культуры торгового обслуживания, Винницкий ордена Трудового Красного Знамени универмаг, являющийся одним из инициаторов социалистического соревнования в отрасли, в своих социалистических обязательствах на 1978 г., одобренных коллегией Министерства торговли СССР и Президиумом ЦК профсоюза работников торговли и потребительской кооперации, обязался организовать в своем предприятии четыре фирменные секции промышленных предприятий Винницы. Опыт организации таких секций и отделов заслуживает широчайшего изучения и распространения.

Условием расширения и совершенствования фирменной торговли является ее отражение в перспективных планах развития торговой сети тех городов, где она организуется. С этой целью предполагается установить соответствующий порядок внесения в план развития торговой сети города фирменных магазинов. Первоначальную разработку плана должны вести промышленные министерства. Исходя из профиля и дислокации

промышленных предприятий, они проектируют развитие сети фирменных магазинов и их размещение в городах, в первую очередь — в столицах союзных республик, затем — в областных и крупных промышленных центрах, где есть производственные предприятия соответствующего профиля либо обеспечен спрос на соответствующие товары.

Расчеты показали, что фирменные магазины по торговле одеждой и обувью целесообразно открывать в городах с численностью населения не менее 200 тыс. чел., радиотоварами и мебелью — не менее 500 тыс. чел., остальными непродовольственными товарами — в городах с населением не менее 1 млн. человек.

Для перспективного планирования развития фирменных магазинов важно правильно определить их товарную специализацию.

В последние годы возникли новые направления в развитии торговой сети. В частности, взят курс на укрупнение магазинов, концентрацию и специализацию по торговле товарами технически сложного ассортимента. Эта мера позволяет в пределах одного торгового предприятия обеспечить максимально широкий ассортимент продаваемых товаров, улучшить условия их демонстрации, более мобильно использовать товарные ресурсы. Вместе с тем в специализированных магазинах легче наладить изучение спроса населения на товары. Следовательно, специализация значительно расширяет возможности для воздействия на работу промышленности.

Министерство легкой промышленности УССР в настоящее время имеет четыре специализированных фирменных магазина: по продаже женского платья «Новинка», «Фарфор-фаянс», магазины кожгалантереи в Киеве и Одессе. Четыре специализированных магазина входят в состав Московского производственно-торгового объединения «Большевичка», которое выпускает в год 1 700 тыс. костюмов, курток, брюк и пр. Из них два торгуют готовыми изделиями и два полуфабрикатами.

По-иному специализированы магазины торговой фирмы «Узбекистан», созданной в августе 1975 г. Минлегпромом Узбекской ССР. Тридцать шесть фабрик поставляют фирме свою продукцию. Практически в фирменных магазинах представлены все виды изделий республиканской легкой промышленности и, в частности, около 600

моделей обуви, свыше 120 фасонов швейных изделий. Эти магазины являются, в сущности, постоянно действующей выставкой-продажей, которая исчерпывающе информирует об ассортименте продукции и технических возможностях отрасли. Выбор товаров здесь шире, чем в обычных розничных предприятиях. С целью комплексного обслуживания покупателей фирма реализует товары и других отраслей. Они занимают 4% в ее товарообороте¹.

Специализация фирменных магазинов может осуществляться в трех направлениях. В них может быть представлен ассортимент, вырабатываемый предприятиями одного министерства (например, для Минлегпрома — ткани, швейные, трикотажные изделия, обувь, галантерея, посуда), одного производственного предприятия или объединения (трикотажные изделия фабрики объединения «Киянка»), либо одной отрасли (швейные изделия, обувь).

Министерство легкой промышленности СССР объединяет в настоящее время 2 012 предприятий, в том числе 504 производственных объединения 26 подотраслей. В Украинской ССР в ведении Министерства легкой промышленности республики находится 259 предприятий 14 подотраслей, вырабатывающих товары 43 тыс. наименований, в том числе ткани (хлопчатобумажные, шерстяные, шелковые), чулочно-носочные изделия, бельевого и верхний трикотаж, обувь всех видов, одежду, головные уборы, меховые изделия. Поэтому в системе Министерства легкой промышленности целесообразно организовать фирменные Дома торговли товарами легкой промышленности, в которых будут представлены изделия всех подотраслей. Вместе с тем таким магазинам следует выделять фонды товаров, необходимых для подсортировки комплексного ассортимента, в первую очередь — сопутствующих.

Приказом Министерства торговли СССР «О мерах по дальнейшему развитию сети фирменных магазинов промышленных министерств и улучшению их работы» утвержден перечень типов специализированных магазинов промышленных министерств. Он обобщает опыт организации фирменных магазинов и охватывает возможные варианты специализации. Согласно этому приказу министерства, на которые возлагается ответственность за состояние и развитие производства отдельных

¹ См.: Полевой Д. Лаборатория спроса.— Советская торговля, 1976, 7 июля.

видов товаров народного потребления и за полное удовлетворение спроса на эти товары (ведущие министерства), по согласованию с министерствами торговли могут открывать в наиболее крупных городах и промышленных центрах страны специализированные фирменные магазины типов, предусмотренных в перечне, для продажи товаров определенных групп, выпускаемых предприятиями министерства. В отдельных случаях, по согласованию с Министерством торговли СССР, допускается реализовать продукцию предприятий других министерств в фирменных магазинах промышленного министерства, не являющегося ведущим. Нет необходимости, например, предусматривать раздельно магазины по продаже мото- и велотоваров в системах министерств автомобильной и оборонной промышленности или радиоэлектронной аппаратуры в системах министерств промышленности средств связи и радиопромышленности. Магазины ведущих министерств могут взять на себя реализацию всех товаров данной номенклатуры независимо от ведомства, их вырабатывающего. Кооперирование усилий промышленных министерств, вырабатывающих идентичную продукцию, направленное на исключение дублирования в работе, представляется весьма целесообразным.

Для развития фирменной сети важное значение имеет правильное размещение торговых предприятий на территории города. Фирменные магазины относятся к числу общегородских предприятий, поэтому их следует располагать на магистральных улицах вблизи пересадочных транспортных узлов, а также в составе крупных торговых центров, где концентрируются покупатели. Это обеспечит нормальную товарооборачиваемость в фирменных магазинах и вместе с тем будет способствовать удовлетворению комплексного спроса.

ФИРМЕННЫЕ МАГАЗИНЫ — ОЧАГИ ИЗУЧЕНИЯ СПРОСА ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ

Возможность организованного изучения спроса на товары и планирование на этой основе производства — важное преимущество социалистического метода производства, дающее огромную экономию труда и средств.

При капитализме, писал Ф. Энгельс, «каждый производит сам по себе, случайно имеющимися у него средствами производства и для своей индивидуальной потреб-

ности в обмене. Никто не знает, сколько появится на рынке того продукта, который он производит, и в каком количестве этот продукт вообще может найти потребителей; никто не знает, существует ли действительная потребность в производимом им продукте, окупятся ли его издержки производства, да и вообще будет ли продан его продукт. В общественном производстве господствует анархия»¹.

В условиях развитого социализма торговля приобретает новую функцию — вырабатывать и передавать производству информацию о потребителях и спросе. Эта информация становится в дальнейшем основой производственной программы. Таким образом, изучение спроса становится важным фактором, определяющим дальнейшее развитие производства.

По мере развития производства и повышения народного благосостояния задачи изучения спроса претерпевают определенные изменения. В первые годы Советской власти ввиду недостатка товаров и необходимости их распределения нужно было прежде всего установить объем продукции, требующийся для отдельных районов страны. При этом количество и ассортимент товаров определялись в основном возможностями производства.

Пока речь шла об удовлетворении элементарных потребностей человека в хлебе, картофеле, мясе, сахаре, мыле, простейшей одежде, обуви, можно было с известной степенью точности определить, чего и сколько человеку нужно. Затем задачи усложнились. С развитием производства, повышением жизненного уровня населения на прилавках появилось множество товаров, с которыми покупатели ранее не сталкивались. Товары стали приобретаться по мере необходимости, в соответствии с сезоном, к определенным праздникам и т. п. Возросло влияние моды, возникло понятие морального старения товаров.

Дальнейший рост производства ведет к насыщению товарами, увеличению товарных запасов, удовлетворению спроса по объему и в существенной степени по ассортименту в условиях повышения покупательной способности населения, в частности отложенного спроса в форме сбережений. Все это стало причиной некоторого смещения функций принятия хозяйственных решений от промыш-

¹ Энгельс Ф. Анти-Дюринг.— Маркс К., Энгельс Ф. Соч., 2-е изд., т. 20, с. 283.