



**КОНОМИКА
СОВЕТСКОЙ
ТОРГОВЛИ**

Экономика советской торговли

Допущено Министерством торговли СССР
в качестве учебника для товароведных
факультетов торговых вузов



МОСКВА «ЭКОНОМИКА» 1982

КОЛЛЕКТИВ АВТОРОВ

Киевского торгово-экономического института

канд. экон. наук ЗАДОРЖНЫЙ В. К.

канд. экон. наук ЗЕМНУХОВА Н. В.

доктор экон. наук ИВАНИЦКИЙ В. И.

канд. экон. наук МАКСИМЕНКО Р. А.

канд. экон. наук СТОЛЯРОВ Я. С.

канд. экон. наук УШАКОВА Н. Н.

Рецензент — Л. А. ШАРАФУТДИНОВА, канд.
экон. наук, зав. кафедрой экономики торговли
Дальневосточного института советской торговли

Э 3503000000—074 104—82.
011(01)—82

© Издательство «Экономика», 1982.

Введение

Социально-экономическая программа дальнейшего развития экономики, науки, культуры, систематического повышения жизненного уровня советских людей предполагает возрастание роли торговли, усиление ее влияния на повышение качества работы и эффективности общественного производства, рост благосостояния трудящихся.

Торговля товарами народного потребления — это одна из форм товарного обращения, которая включает продажу товаров населению через сеть предприятий розничной торговли и общественного питания, а также продажу товаров на колхозном рынке. Существенные особенности торговли по сравнению с другими формами товарного обращения состоят в следующем: товары переходят из общественной в личную собственность отдельных членов общества; торговля опосредствует окончательную реализацию результатов распределения денежных доходов трудящихся; товары поступают из сферы производства и обращения в сферу потребления.

Отличительными чертами торговли в период развитого социализма наряду с качественными сдвигами в розничном товарообороте являются научно-технический прогресс в отрасли, укрепление ее материально-технической базы, создание новых видов тары-оборудования, внедрение современной технологии и новых методов труда и управления, концентрация, универсализация и кооперирование торговых предприятий, усиление хозяйственных связей торговли с другими отраслями народного хозяйства.

Марксистско-ленинское учение о торговле получило дальнейшее развитие в решениях Коммунистической партии и Советского правительства. На XXVI съезде КПСС было выдвинуто положение о развитии социально-экономической инфраструктуры и, в частности, торговли, об ее участии в осуществлении продовольственной программы.

В постановлении ЦК КПСС и Совета Министров СССР от 14 января 1982 г. «О мерах по дальнейшему развитию торговли и улучшению торгового обслуживания населения в одиннадцатой пятилетке» были намечены конкретные мероприятия по разворачиванию товарооборота, укреплению торговли кадрами, совершенствованию материально-технической базы отрасли, повышению эффективности отрасли и качества обслуживания населения, соблюдению правил торговли, более четкому распределению товаров.

Высокий уровень развития народного хозяйства, увеличение объема производства товаров, усложняющиеся экономические связи вызывают необходимость повышения требований к планированию и управлению торговлей. В условиях научно-технического прогресса и внедрения его достижений в торговлю важное значение приобретает высокая профессиональная подготовка кадров товароведов-организаторов, включая их экономическое образование.

Знание экономики торговли необходимо для квалифицированного управления отраслью, для определения путей наиболее эффективного обслуживания населения, разработки обоснованных планов и установления рациональных связей как внутри отрасли, так и с другими отраслями, выявления резервов экономии.

В современных условиях в связи с ростом производства товаров и расширением их ассортимента хорошо организованная коммерческая работа приобретает первостепенное значение. Высококвалифицированный товаровед должен знать

конъюнктуру торговли, специфику формирования рынков отдельных товаров, закономерности продажи товаров народного потребления, уметь правильно определять и анализировать спрос населения, экономически обосновывать заказы промышленности, обеспечивать выполнение договоров на поставку товаров в целях более полного удовлетворения спроса и потребностей населения.

Экономика торговли — отраслевая экономическая наука, теоретической основой которой является марксистско-ленинская политическая экономия.

Предметом курса «Экономика торговли» является изучение экономических отношений, складывающихся в процессе обращения, закономерностей развития этих отношений в свете экономической политики Коммунистической партии и Советского государства в области торговли. В этом курсе конкретизированы требования экономических законов социализма применительно к торговле предметами народного потребления как одной из форм товарного обращения и как самостоятельной отрасли народного хозяйства.

В курсе «Экономика торговли» изложены методология и методы планирования хозяйственной деятельности отрасли, ее организаций и предприятий, а также пути изыскания резервов для повышения эффективности и качества работы.

Экономика торговли связана с такими экономическими науками, как планирование, финансы народного хозяйства и отдельных его отраслей, экономическая статистика, бухгалтерский учет, анализ хозяйственной деятельности в торговле, торговая статистика, организация торговли, управление и др.

Методом изучения экономики торговли, как и других наук, является применение положений диалектического и исторического материализма. Применительно к экономике торговли это означает рассмотрение явлений и категорий данной отрасли в исторической и логической вза-

имосвязи, изучение количественных и качественных изменений, происходящих в сфере обращения товаров и в торговле как отрасли народного хозяйства.

Важным методологическим требованием к изучению курса «Экономика торговли» является обеспечение взаимосвязи теории и практики. Поэтому в данном курсе значительное внимание уделяется изучению передового опыта работы торговых организаций и предприятий, выявлению резервов увеличения товарооборота и улучшения обслуживания населения.

На основе изучения закономерностей развития торговли в СССР, обусловленных действием экономических законов социализма, в этом курсе раскрывается научный характер политики партии в области торговли, обобщается практика ее развития и разрабатываются вопросы дальнейшего совершенствования торговли.

Характерной особенностью совершенствования торговли в настоящее время является комплексный подход к определению и удовлетворению потребностей и спроса населения, улучшение связей с производством, развитие ее материальной базы на индустриальной основе, повышение культуры обслуживания покупателей, эффективности и качества работы.

В учебнике значительное место уделено освещению передового опыта в работе торговых организаций и предприятий, выявлению резервов увеличения товарооборота и более экономного хозяйствования в отрасли.

В отличие от издания 1976 г. в настоящем более полно рассматриваются конкретные вопросы совершенствования торговли развитого социализма на современном этапе, резервы и пути повышения ее эффективности и качества работы.

**РЫНОК И ТОРГОВЛЯ
ПРИ СОЦИАЛИЗМЕ**

Глава I

**ВНУТРЕННИЙ РЫНОК ТОВАРОВ НАРОДНОГО
ПОТРЕБЛЕНИЯ**

§ 1. Внутренний рынок и его виды

«Внутренний рынок, — писал В. И. Ленин, — появляется, когда появляется товарное хозяйство; он создается развитием этого товарного хозяйства, и степень дробности общественного разделения труда определяет высоту его развития...»¹ Товарный характер производства присущ социалистическому способу ведения хозяйства. Поэтому рынок как экономическая категория товарного производства сохраняется и при социализме.

В отличие от капиталистического рынка рынок при социализме базируется на общественной собственности на средства производства и характеризуется планомерностью развития. Социалистическое государство путем учета общественных потребностей и возможностей их удовлетворения определяет пропорции развития спроса и предложения на рынке.

Основными составными элементами рынка, которые характеризуют взаимосвязь между производством и потреблением, являются предложение и спрос, связанные механизмом цен.

Спрос и предложение количественно соизмеримы и отражают экономические отношения, складывающиеся в обществе между производителями и потребителями, между продавцами и покупателями. На стороне производства выступает предложение, на стороне потребления — спрос.

Под товарным предложением следует понимать продукт, который находится на рынке или может быть доставлен на него. Объем и структура товарного предложения постоянно меняются

¹ Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 3, с. 60.

по мере развития потребностей и под влиянием научно-технического прогресса.

На рынке товарному предложению противостоит общественная потребность, принимающая форму спроса. Покупатели предъявляют на рынке спрос на необходимые товары в обмен на свои денежные средства в целях удовлетворения определенных потребностей.

В комплексе взаимных связей между предложением и спросом проявляется действие экономического закона спроса и предложения. Основным требованием этого закона является соответствие спроса предложению по объему и структуре, обеспечение равновесия между ними.

Плановое регулирование рынка осуществляется с учетом требований основного экономического закона социализма, закона планомерного, пропорционального развития народного хозяйства, а также закона спроса и предложения и других законов развития социалистической экономики.

Государство планирует объем и структуру совокупного общественного продукта, закупочные и розничные цены, денежные доходы населения и другие показатели развития народного хозяйства. Изучение внутреннего рынка сводится к исследованию предложения и спроса, определению факторов, влияющих на развитие рынка, выявлению закономерностей и тенденций, происходящих на отраслевых (товарных) рынках, определению перспектив их развития.

Внутренний рынок классифицируется с учетом назначения произведенного совокупного общественного продукта на рынок средств производства и рынок предметов потребления, или товаров народного потребления.

На рынке средств производства товарно-денежный обмен между социалистическими предприятиями осуществляется на основе планов материально-технического снабжения или планов государственных закупок сельскохозяйственных продуктов. Связи между предприятиями отражаются в хозяйственных договорах, где учитываются размеры спроса и предложения.

Рынок предметов потребления представляет собой часть сферы товарного обращения, в рамках которой реализуются товары народного потребления.

На рынке товаров народного потребления потребителями являются население, а также частично учреждения, организации и предприятия. Последние осуществляют покупки товаров в розничной торговой сети по безналичному расчету. Как правило, эти товары предназначаются для коллективного пользования или для поощрения отдельных лиц.

Внутренний рынок страны подразделяется на совокупный и региональный.

Совокупный внутренний рынок — это весь национальный рынок страны, взятый в целом (рынок средств производства и рынок товаров народного потребления).

Под региональным рынком понимается рынок в рамках определенной территории. Развитие региональных рынков служит повышению жизненного уровня населения и сглаживанию различий в потреблении товаров населением разных регионов (республик, краев, областей). Учет социально-экономических и природно-географических особенностей развития регионов позволяет правильно распределить товарные ресурсы и полнее удовлетворить спрос населения.

Рынок предметов потребления подразделяется по товарному признаку на рынок продовольственных товаров и рынок непродовольственных товаров. Внутри каждого из этих рынков выделяются рынки отдельных товаров или товарных групп, что позволяет анализировать их развитие и балансировать спрос и предложение. К рынкам товарных групп можно отнести, например, рынок хлебопродуктов, внутри которого рассматриваются рынки отдельных товаров: рынок хлебобулочных изделий, рынок муки и крупы, рынок макаронных изделий.

На рынке одежды выделяется рынок швейных изделий, рынок трикотажных товаров, рынок головных уборов и рынок чулочно-носочных изделий.

Рынки отдельных товаров и товарных групп тесно связаны между собой, поэтому при их анализе нужно определить существующие связи с другими рынками по линии производства или потребления. Так, на состояние рынка хлебопродуктов оказывает влияние состояние рынка картофеля и овощей. Предложение товаров на этих рынках может взаимно дополняться, особенно при изменении качества и ассортимента товаров. Например, при наличии высокого предложения и большого выбора свежих овощей резко снижается спрос на крупы и макаронные изделия. Рост производства верхних изделий из трикотажа приводит к сокращению предложения этих товаров из тканей.

Учитывая действия экономических законов социализма, государство поддерживает стабильность и равновесие на товарных рынках путем планомерного формирования доходов населения, увеличения производства товаров, ценообразования, воздействия на производство и сферу обращения. При сбалансировании спроса и предложения большое значение имеет цена. Плановые органы используют цену как в процессе планирования для определения оптимального соотношения между спросом и предложением (на плановый и перспективный периоды), так и в процессе изменения пропорций для корректировки текущих планов (годовых, квартальных). Производство товаров, на которые снижается спрос, планомерно сокращается, а товары, не пользующиеся спросом, снимаются с производства (устаревшие модели стиральных машин, радиоприемников, телевизоров с черно-белым изображением и малым экраном), а розничные цены на них понижаются. Для сбалансирования спроса и предложения по некоторым товарам, не являющимся предметами первой необходи-

мости, государство наряду с развитием производства товаров повышает розничные цены.

Для регулирования отраслевых (товарных) рынков составляются балансы спроса и предложения, в которых платежеспособный спрос увязывается с возможными ресурсами товаров.

§ 2. Емкость рынка и методика ее определения

Емкость рынка — это возможный (при данном уровне цен) объем реализации товаров, определяемый размерами платежеспособного спроса и величиной товарного предложения. Различают емкость совокупного рынка, емкость отраслевого рынка (товарного) и емкость регионального рынка. Емкость каждого из этих рынков зависит от уровня цен товаров, а также от размеров предложения и платежеспособного спроса.

Объем и структуру производства, а также объем и структуру розничного товарооборота планируют с учетом емкости рынка. Емкость социалистического внутреннего рынка непрерывно увеличивается.

На емкость рынка влияют следующие основные факторы: рост и дальнейшая специализация производства; развитие транспортных связей, способствующих более активному товародвижению и обороту между районами страны; рост численности населения и изменение его состава; высокая занятость населения в сфере общественного производства; сокращение труда в домашнем хозяйстве; рост заработной платы; увеличение товарности сельскохозяйственного производства и рост денежных доходов колхозников; увеличение денежных выплат из общественных фондов потребления; сокращение налогов; изменение розничных цен.

Емкость рынка республики (области), региона определяют на основе данных, характеризующих покупательные фонды населения, мелкооптовый товарооборот, инорайонный спрос и миграцию денег.

Инорайонный спрос — это покупательные фонды приезжего населения, используемые для покупки товаров в данном районе.

Расчетная емкость рынка области определяется следующим образом (цифры условные):

- 1) покупательные фонды населения области — 520 млн. руб.;
- 2) инорайонный спрос — 60 млн. руб.;
- 3) покупки товаров организациями и учреждениями (мелкий опт) — 20 млн. руб.

Суммируя приведенные данные, определяют емкость рынка области ($520 + 60 + 20 = 600$ млн. руб.).

Задачей прогнозирования емкости рынка является определение возможного объема реализации товаров.

При определении емкости рынка продовольственных товаров необходимо учитывать взаимозаменяемость продовольственных

товаров (крупы — макаронные изделия — картофель; мясо — рыба; жиры животные — масло сливочное — маргарин — масло растительное).

Определяя емкость рынка товаров легкой промышленности, учитывают возможность многократного использования изделий, набор которых накапливается у населения.

Товары длительного пользования имеют большой срок износа, поэтому развитие емкости рынка этих товаров во многом зависит от уровня обеспеченности ими семей в базисном периоде.

Прогнозы емкости рынка, как и прогнозы спроса, подразделяются на долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные. Для их расчетов применяют следующие методы: нормативный, экономико-математического моделирования, экспертных оценок, экстраполяции и метод аналогии. При выборе соответствующего метода учитывают особенности изучаемого рынка.

Так, емкость рынка продовольственных товаров определяется в целом, затем емкость рынка продуктов животноводства и растениеводства. Каждый прогноз составляется по однородным товарам, например по рынку жиров, а затем по отдельным товарным рынкам (масло животное, жир бараний, говяжий, свиной, костный и др.).

При расчете емкости рынка продовольственных товаров с использованием экономико-математических моделей из всей совокупности причинных факторов в модель включают следующие: покупательные фонды и численность населения, товароборот продовольственных товаров, уровень цен на все продовольственные товары, уровень цен на конкретные товары, натуральные поступления от личных подсобных хозяйств населения, из колхозов, покупки на колхозном рынке и в комиссионной торговле потребительской кооперации.

Емкость рынка продовольственных товаров определяют также с помощью нормативного метода с учетом физиологических норм потребления, которые намечено достигнуть в определенном году прогнозного периода.

Для определения емкости рынка товаров легкой промышленности используют данные выборочного обследования с учетом сроков службы изделий, наличия гардероба и степени удовлетворенности спроса. На срок службы изделий влияют факторы физического и морального износа. Физический износ наступает, когда изделие не может использоваться по своему назначению. Моральный износ наступает при изменении технологии производства, моды, фигуры человека и других факторов. В перспективных нормах потребления учитываются изделия общесемейного пользования (постельное белье и предметы гигиены).

Развитие емкости рынка товаров длительного пользования зависит от уровня обеспеченности ими в базисном году. Уровень обеспеченности определяется как отношение наличного парка изделий к числу семей или численности всего населения. При определе-

нии спроса на товары длительного пользования необходимо учитывать спрос начальный (первичный) и спрос на замену в результате физического или морального износа предмета. Общая величина спроса на товары длительного пользования равна сумме начального спроса и спроса на замену.

§ 3. Торговая конъюнктура и методы ее определения

Изучение торговой конъюнктуры основано на анализе явлений и процессов, связанных со спросом и предложением товаров, с выявлением и устранением причин, повлиявших на ход развития торговли.

Торговая конъюнктура — это совокупность условий и ситуаций, определяющих соотношение спроса и предложения. Она выступает как результат всех процессов и явлений, формирующих спрос и предложение. Оценка торговой конъюнктуры заключается в определении сложившегося соотношения между спросом и предложением товаров народного потребления, а также выявлении ожидаемых результатов деятельности предприятий и организаций торговли.

Сведения, характеризующие формирование и развитие спроса населения на товары, а также предложение (рыночные фонды и запасы) товаров, образуют информационную базу изучения торговой конъюнктуры.

В каждой организации и предприятии информационная база создается с учетом необходимости в тех или иных сведениях и имеющихся возможностей их получения. Так, для оценки и прогнозирования спроса в областном управлении торговли может быть использована информация о денежных доходах и численности населения области. На уровне торгова такая информация отсутствует.

При определении источников и каналов получения информации следует ориентироваться прежде всего на основные показатели, необходимые для оценки и прогнозирования спроса и предложения товаров в рамках района, обслуживаемого данной организацией (предприятием). Например, при оценке реализованного спроса недостаточно располагать данными о продаже товаров населению. Чтобы правильно оценить тенденции спроса, а также причины его колебаний и сдвигов, необходимо также иметь сведения об объеме поставок и запасах, средних ценах, уровне обеспеченности населения отдельными предметами длительного пользования, сроках их носки (службы) и т. д.

Сведения, необходимые для оценки торговой конъюнктуры, собирают за такой период времени, чтобы, с одной стороны, получить полное представление об особенностях развития торговли — выявить устойчивые тенденции, случайные колебания, а с другой — обеспечить необходимую статистическую базу для аналитических и прогнозных расчетов. Поэтому при анализе во

всех звеньях торговли информацию используют в динамике за истекшие 3—5 лет.

Сведения должны быть представительными, чтобы в результате анализа можно было получить данные, характеризующие спрос и тенденции его развития по районам, основным группам покупателей, разновидностям товаров и т. д. Например, в республиканской оптовой конторе необходимо располагать информацией по каждому району обслуживаемой территории, в областном управлении торговли — по каждому торгу, в торгах — по предприятиям.

Процесс изучения торговой конъюнктуры состоит из следующих этапов: наблюдение и сбор материалов; анализ состояния конъюнктурных явлений; расчет общего прогноза развития рынка. На первом этапе исследования особое внимание уделяют анализу и выявлению соотношений между объемом покупательных фондов и товарными ресурсами. В результате анализа определяют общие тенденции изменения этих соотношений. На втором этапе выявляют особенности товарной структуры спроса и предложения в групповом ассортименте, характерные для исследуемого периода, а также направления структурных сдвигов, т. е. изучают микроструктуру спроса. На третьем этапе изучают степень соответствия ассортимента и качества товаров запросам покупателей.

При изучении микроструктуры спроса необходимо располагать сведениями о поступлении, продаже и запасах товаров в ассортименте, а также информацией о спросе населения. К этой информации относятся данные о требованиях покупателей, их намерениях, привычках и т. п. Эти сведения необходимо постоянно накапливать службам изучения спроса.

В настоящее время для выявления степени влияния отдельных факторов на спрос используют данные выборочного учета продажи и запасов товаров в ассортименте. Важным источником информации служат материалы межреспубликанских и республиканских ярмарок по оптовой продаже товаров народного потребления, материалы анкетных и устных опросов населения и специалистов оптовой и розничной торговли. Для исследования структуры изменения спроса используют также информацию, поступающую от торговых корреспондентов.

Кроме указанных показателей, при изучении общей торговой конъюнктуры и конъюнктуры рынков отдельных товаров могут быть использованы следующие источники информации: специальная и общэкономическая периодическая литература, методические указания по изучению спроса; отчеты министерств, оптово-розничных фирм, контор, областных (городских) управлений торговли и др.

Развитие товарных рынков характеризуется количественными и качественными изменениями спроса и предложения. Для того чтобы правильно проанализировать эти изменения, необхо-

димо хорошо знать процессы производства, обращения и потребления каждого товара. При этом нужно учитывать, что факторы, влияющие на производство и потребление, постоянно меняются под воздействием многих причин, поэтому изучают их в динамике, учитывая все изменения технологии производства товаров. Производство и потребление товаров изучают в разрезе региональных рынков. Для выявления тенденций производства, обращения и потребления проводят анализ статистических данных за длительный период.

При составлении балансов плановые органы принимают во внимание итоги развития народного хозяйства, а также анализируют особенности спроса на каждый товар. Особое внимание при этом уделяется анализу выявления соотношений между следующими показателями: покупательными фондами населения и товарооборотом; товарооборотом и товарными ресурсами; товарооборотом и товарными запасами; товарооборотом и материально-технической базой торговли; заказами производству и фактическим их выполнением; выполнением заказов производством и структурой товарооборота.

ТАБЛИЦА 1

Схема баланса спроса и предложения товаров

(в млн. руб.)

	Отчет за 1976—1980 гг.	Ожидае- мый год	План 1981—1985 гг.	Годы планового периода				
				1981	1982	1983	1984	1985
I. Потребность рынка								
Возможный спрос населения								
Потребность в товарах организаций и предприятий								
Необходимый запас товаров на конец периода в опте и рознице								
Естественная убыль, уценка товаров и другие расходы								
Итого								
II. Предложение (товарные ресурсы)								
Запасы на начало периода								
Государственные ресурсы товаров								
Местные ресурсы — поступления из лич- ных хозяйств и колхозов (поступле- ния из колхозного рынка)								
Итого								
Отклонение предложения от спроса								

Для регулирования товарных рынков разрабатывают балансы спроса и предложения, в которых платежеспособный спрос населения увязывается с возможными ресурсами товаров. Такие балансы дают возможность планомерно регулировать рыночные пропорции.

Примерная схема баланса спроса и предложения товаров приведена в табл. 1.

В результате анализа баланса спроса и предложения товаров можно не только составить прогноз изменения конъюнктуры рынка, но и принять меры по оперативному расширению ассортимента, улучшению качества товаров, снижению (повышению) уровня розничных цен, а тем самым предотвратить возможное несоответствие спроса предложению. Полученные в результате анализа материалы служат исходными данными для формирования планов развития торговли, позволяют вскрыть новые резервы удовлетворения возрастающих потребностей советских людей в товарах личного потребления.

По данным анализа конъюнктуры за определенный период времени составляют конъюнктурный обзор. Конъюнктурный обзор дает представление о состоянии товарного рынка.

Конъюнктуру рынка анализируют путем изучения динамики показателей развития рынка за определенный период времени (месяц, квартал, год) либо путем определения состояния конъюнктуры на какой-то момент.

В первом случае ставится задача выявления тенденций и темпов развития конъюнктуры, во втором — определение ее состояния с тем, чтобы на этой основе перейти к прогнозу.

Всю совокупность факторов, характеризующих развитие рынка, можно разделить на три группы: факторы, которые ранее воздействовали на состояние конъюнктуры и в настоящее время уже не оказывают влияния на нее; факторы, определяющие и характеризующие конъюнктуру рынка в момент проведения анализа, которые, однако, не теряют своего значения при определении будущей конъюнктуры; факторы, которые будут оказывать воздействие на конъюнктуру в будущем. Для составления прогноза спроса достаточно определить наиболее важные факторы. Например, для развития рынка мебели определяющими факторами являются: рост производства мебели, рост денежных доходов населения, развитие жилищного строительства, состав семей, габариты квартир, их планировка. Для рынка одежды важно знать направление развития моды, половозрастной состав населения и другие факторы.

Анализ конъюнктуры рынка и определение тенденций ее развития следует начинать с краткой оценки состояния торговли. Вслед за этим анализируют производство данного товара, выявляют изменения в его структуре, ассортименте и качестве товаров, а также причины этих изменений, определяют основную тенденцию развития торговой конъюнктуры (каким образом из-

менения в производстве повлияют на объем и структуру товарных ресурсов, выделяемых торговле).

Анализируется также динамика потребления в течение рассматриваемого периода, различия в уровне потребления по районам, выявляются факторы, обусловившие изменения этого уровня, изучаются источники удовлетворения спроса и их соотношение.

При анализе необходимо выявить удовлетворение покупательского спроса на товар в целом и по сезонам года, проанализировать, правильно ли были рассчитаны потребности и обоснованы заказы промышленности. Далее проверяют выполнение заказов и поставок товаров (фондов), анализируют работу по обновлению ассортимента и улучшению качества товаров. Критическому рассмотрению целесообразно подвергнуть взаимоотношения торговли с промышленностью, особенно систему экономических связей, их влияние на соотношение спроса и предложения. Эти взаимоотношения должны максимально способствовать развитию производства товаров, соответствующих требованиям рынка.

Таким образом, анализ общей торговой конъюнктуры и конъюнктуры отдельных рынков позволяет составить прогноз развития рынка товаров народного потребления.

На основе изучения торговой конъюнктуры и оценке ее на предстоящий период устанавливают перечень товаров, по которым необходимы дополнительные закупки или сокращение запасов. Немаловажное значение имеют материалы конъюнктурных наблюдений при уточнении спецификаций перед каждым кварталом в течение года, а также при закупках и продаже товаров на оптовых ярмарках и при организации децентрализованных закупок и товароснабжения торговых предприятий.

Совершенствование конъюнктурной работы тесно увязывается с разработкой автоматизированных систем управления. Подсистема «Прогнозирование спроса» является одной из важнейших в ОАСУТ. Задачи, решаемые в этой подсистеме, имеют большое значение в управлении товарными запасами, улучшении использования рыночных фондов и повышении уровня планирования торговли.

Основным условием успешного регулирования рынка является обеспечение единства административных и экономических методов, всесторонний учет факторов, влияющих на спрос населения и предложение товаров.

Изменения торговой конъюнктуры требуют постоянного изучения и наблюдения за основными показателями и факторами. В. И. Ленин указывал: «Нам нужны не старые бюрократические средства, а нужен учет торговых условий, нам нужно точное их знание, умейте быстро всякие изменения учитывать». Эти указания являются актуальными и в настоящее время.

¹ Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 43, с. 357.