

# СПРАВОЧНИК ТОВАРОВЕДА

НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ  
ТОВАРОВ

2

# СПРАВОЧНИК ТОВАРОВЕДА



## НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Издание второе, переработанное

В трех книгах

КНИГА

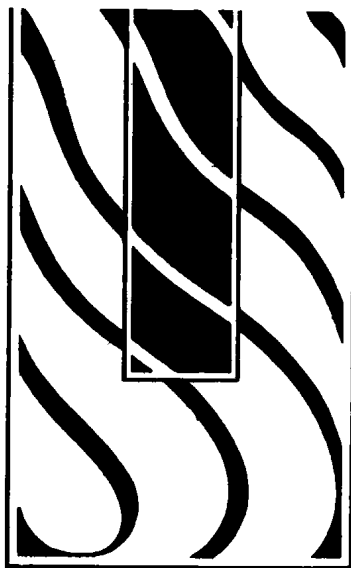
2

МОСКВА • ЭКОНОМИКА • 1983

**Авторы:**

**В. Л. ГОРЧАК**, канд. экон. наук **К. А. АМАЕВ**, **С. И. БАРАНОВ**,  
**Е. И. БОДРИКОВА**, **Е. И. ВЕДЕНЕЕВ**, канд. техн. наук **А. Я. ВО-**  
**ЛОДЕНКОВ**, канд. техн. наук **М. К. ЕМЦОВА**, **Н. Е. ЖИЛ-**  
**КИНА**, **В. Ф. ЗАЙЦЕВ**, **В. В. КРОТКОВА**, **Э. Л. ЛЕВИН**, канд.  
экон. наук **А. Г. ЛОБКО**, **В. П. МЕРКУЛОВ**, канд. техн. наук  
**Ю. Р. НАГРОДСКИЙ**, **К. И. ПЕРЦОВСКАЯ**, **Э. З. ПОЛЯКОВА**,  
**Р. Л. САМОЛЮБОВЕР**, канд. техн. наук **Б. М. ЧЕРНЯГИН**

# РЫНОК КУЛЬТТОВАРОВ



# ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ТОВАРОВ КУЛЬТУРНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

## РОЛЬ КУЛЬТОВАРОВ И ТОРГОВЛИ ИМИ В ПОВЫШЕНИИ ОБЩЕЙ КУЛЬТУРЫ НАСЕЛЕНИЯ

**Р**ост культуры членов социалистического общества оказывает существенное влияние на развитие экономики. В системе мер, осуществляемых партией и правительством по развитию социалистической культуры в одиннадцатой пятилетке и дальнейшей перспективе, одной из главных является интенсификация курса на укрепление и развитие материальной базы культуры. Такая стратегия основывается на теоретическом наследии В. И. Ленина, который указывал, что «для того, чтобы быть культурным, нужно известное развитие материальных средств производства, нужна известная материальная база»<sup>1</sup>.

Культуровары, обладающие разнообразными потребительскими свойствами, — важнейшая составная часть материальной базы культуры. Потребление этих изделий способствует преодолению различий в культурном уровне жителей города и деревни, рациональному проведению досуга, активному отдыху, всестороннему развитию человека. Социальный аспект потребления, например, игрушек заключается в воспитании и развитии культурных навыков у самых маленьких членов нашего общества — детей, изделий спортивного назначения — в развитии физической культуры, туризма; музыкальных инструментов — в художественном воспитании; радио и телевидения — в повышении информированности, росте активности масс в хозяйственном строительстве, распространении передового опыта и т. д.

Увеличение денежных доходов трудящихся, их внерабочего, в особенности свободного времени, изменение его социального содержания повышают требования к предметам культурного назначения, к их роли в культурном

развитии членов общества. Известно, что общественно-экономическая сущность внерабочего времени заключается не только в восстановлении и воспроизводстве рабочей силы, но и в гармоничном развитии личности<sup>1</sup>. Все в большей степени на это влияет и сам характер современного производства. Ощутимое сокращение в его процессе физических нагрузок на человека при возрастании доли творческого труда требует от работников повышенного внимания, специальной подготовки, постоянной сосредоточенности, систематического повышения квалификации и т. д. Объективно возникают новые потребности в изделиях культурного назначения, делающих разнообразнее досуг и отдых, снимающих эмоциональные перегрузки.

Ассортимент товаров культурного назначения насчитывает десятки тысяч наименований и постоянно расширяется. Интересы планирования производства и торговли, оперативного управления все более увеличивающейся товарной массой требуют его научно обоснованной систематизации.

В настоящее время широкое распространение на практике получила классификация культуроваров по их потребительскому назначению. Близкие по назначению изделия объединяют в *потребительские комплексы*. Такая группировка, разумеется, условна: часто одно и то же изделие может быть использовано для разных целей, а следовательно, отнесено в разные потребительские комплексы. Например, магнитофоны используются и как средство для отдыха и развлечений, и для обучения. Критерием группировки изделий по потребительским комплексам служит *частота использования изделия для определенной цели*. Так, магнитофон в основном используется как средство для отдыха и развлечений, поэтому его относят в эту группу товаров, и т. д.

Группировка товаров культурного назначения по потребительским комплексам представлена на рис. 1.

Современный этап развития материальной

<sup>1</sup> Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 45, с. 377.

<sup>1</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд., т. 46, ч. 11, с. 221.

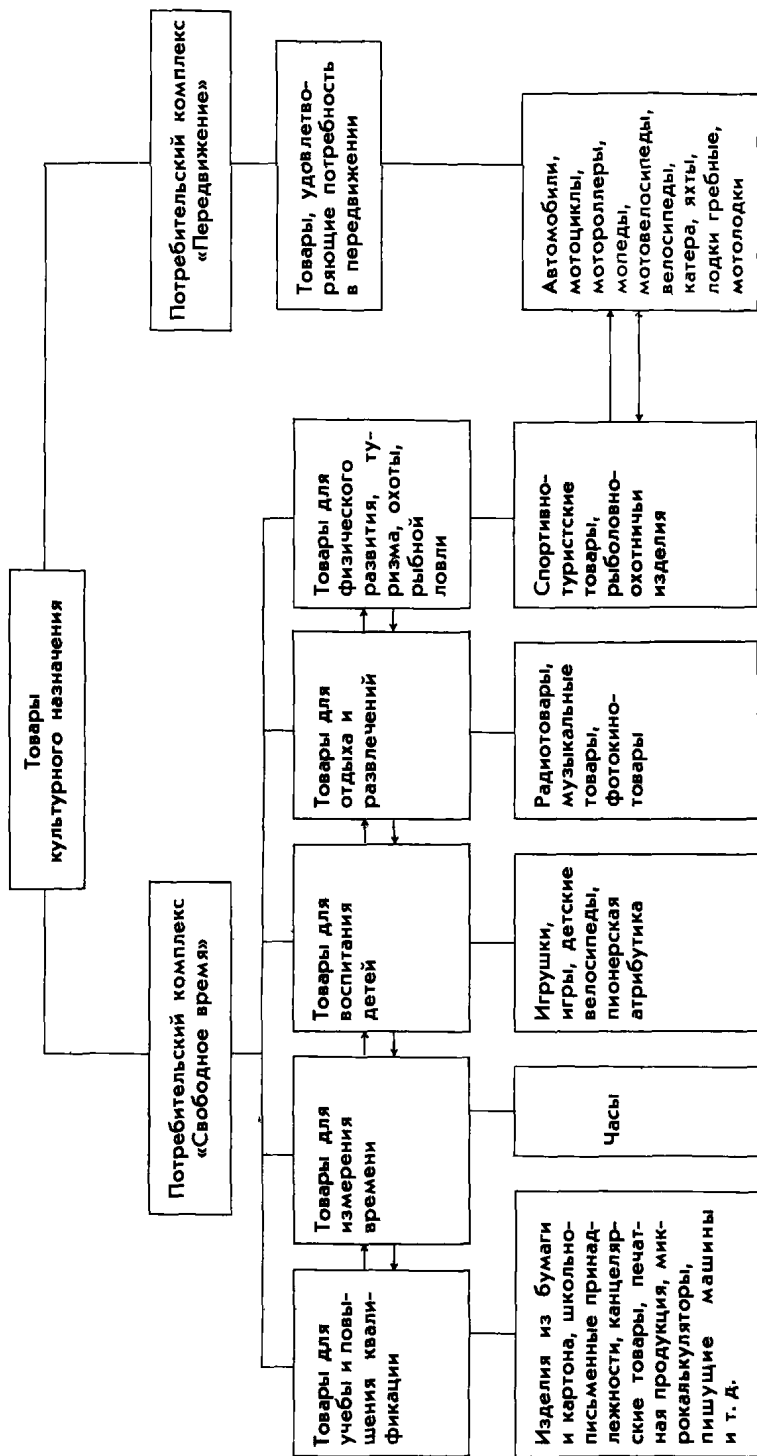


Рис. 1. Классификация товаров культурного назначения по потребительским комплексам

базы культуры характеризуются усилением в ней значения личного потребления изделий культурного назначения. Это проявляется в тенденции опережающего роста спроса покупателей на данную товарную группу по сравнению с другими предметами потребления, быстрых темпах увеличения их продажи и повышения обеспеченности ими населения. В связи с этим важная роль в материальном обеспечении повышения культурного уровня населения принадлежит торговле культтоварами.

Расширение общественных фондов потребления культурных благ, распределяемых бесплатно (изделия культурного назначения, предназначенные для оснащения клубов, библиотек, детских садов, пионерских лагерей, школ и т. д.), не означает сокращения масштабов торговли культтоварами. Напротив, достижение рационального потребления многих изделий культурного назначения предполагает ускоренное развитие этой товарной отрасли торговли.

вершенствуя условия для этой реализации, сокращая тем самым затраты времени населения на приобретение товаров.

Товароведы должны хорошо знать потребительные свойства различных культтоваров, постоянно пополнять свои знания, изучать спрос потребителей, хорошо ориентироваться в намечающихся сдвигах конъюнктуры рынка, систематически интересоваться новыми перспективными направлениями в производстве и организации торговли культтоварами, активно отстаивать интересы покупателей.

## ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗВОДСТВА КУЛЬТТОВАРОВ

Производство товаров культурного назначения в нашей стране постоянно развивается. Динамика выпуска<sup>1</sup> важнейших их видов представлена ниже.

	В шт. на 100 семей			В тыс. шт.		
	Фактическая обеспеченность в 1980 г. (на конец года) <sup>1</sup>	Рекомендуемый норматив рациональной обеспеченности	Процент достижения рациональных нормативов	1960 г.	1970 г.	1980 г.
Телевизоры	85	130	65,4	1726	6682	7528
В том числе цветные	7,5 <sup>2</sup>	75	10,0	...	46	2262
Радиоприемники и радиолы	85	160	53,1	4165	7815	8478
Магнитофоны	29	60	48,3	128	1192	3045
Фотоаппараты	31	60	51,7	1764	2045	4255
Часы всех видов	518	560	92,4	...	125	105
Мотоциклы и мотороллеры	10	25	40,0	26,0	40,2	66,7
Велосипеды и мопеды	49	74	66,2	88,1	173	166
				30,5	53,5	50,6
				668	761	...
				138,8	344,2	1327
				533	833	1090

<sup>1</sup> Народное хозяйство СССР в 1980 г. Стат. ежегодник, с. 406.

<sup>2</sup> Расчетные данные НИЭИ при Госплане СССР.

Через систему заявок, заказов и договорные отношения торговля культтоварами (и особенно оптовая) непосредственно участвует в формировании производственной программы промышленных предприятий, планировании выпуска культтоваров.

Торговля культтоварами воздействует на повышение культурного уровня народа, не только увеличивая количество и расширяя ассортимент реализуемых изделий, но и со-

Промышленность проводит работу по улучшению качества культтоваров, их внешнего оформления, освоила выпуск многих новых изделий (полупроводниково-интегральных цветных телевизоров модульной конструкции с кинескопом, имеющим угол отклонения электронного луча 110°, видеоманитофонов, микрокалькуляторов, пластмассовых лыж и т. д.). Некоторые отечественные товары (легковые автомобили, фото- и киноаппаратура) завоева-

<sup>1</sup> Народное хозяйство СССР в 1969 г. Стат. ежегодник, с. 155; Народное хозяйство СССР в 1970 г. Стат. ежегодник, с. 251; Народное хозяйство СССР в 1980 г. Стат. ежегодник, с. 171, 191.

ли высокую репутацию на зарубежных рынках. «...Социалистическое общество, — отмечал В. И. Ленин, — есть одно большое потребительское общество с планомерно организованным производством для потребления...»<sup>1</sup> Усиление воздействия потребителя на выпускаемый ассортимент и качество изделий — новая особенность в развитии производства культуртоваров на современном этапе. Другая специфическая черта производства культуртоваров — привлечение к их выпуску большого количества предприятий, подчиненных различным министерствам и ведомствам, что требует тщательной координации производства со стороны головных министерств, исключающей дублирование, неоправданное разнообразие ассортимента одних и тех же изделий, унификации выпуска культуртоваров и т. д.

В настоящее время выполнение плана предприятиями оценивается не по общему объему реализованной продукции, а по выполнению обязательств в номенклатуре договора. Выполнение заданий и обязательств по поставкам культуртоваров в соответствии с заключенными договорами сейчас учитывается не только при экономическом стимулировании предприятий и объединений, изготавливающих культуртовары, но и при оценке результатов их хозяйственной деятельности.

В случаях когда в договоре предусмотрен кварталный срок поставки (без указанных анутриквартальных сроков), определение результатов выполнения обязательств по поставкам по этому договору производится исходя из итогов последнего месяца данного квартала.

При невыполнении промышленностью заданий и обязательств по поставкам торговли культуртоваров в количестве, сроки и по номенклатуре в соответствии с заключенными договорами, принятыми к исполнению нарядами и заказами-нарядами, они лишаются права участвовать в подведении итогов Всесоюзного и республиканского социалистических соревнований; им не присуждаются переходящие Красные знамена, а также первые, вторые и третьи премии.

С 1982 г. в целях повышения заинтересованности и ответственности поставщика в ускорении выполнения недопоставки культуртоваров в последующем периоде порядок и размеры использования суммы фонда материального поощрения, возмещенной в связи с полным или частичным выполнением недопоставленной продукции, определяются из конкретных условий (невыполнение плана по вине смежников или ухудшение работы самого предприятия и т. д.).

Ужесточены требования к условиям премирования работников промышленности. Единый

для всех предприятий, изготавливающих культуртовары, предельный процент недовыполнения плана поставки продукции, при превышении которого руководящие работники полностью лишаются премий, установлен в размере не более 2 (в исключительных случаях — до 3 процентов). Определена единая шкала понижения размера премий, обязательная для применения во всех объединениях и предприятиях, изготавливающих культуртовары. Предельный процент одинаково распространяется на всю продукцию, выпускаемую промышленным предприятием. Это направлено на достижение равной ответственности руководителей за выполнение договорных обязательств как по продукции производственно-технического назначения, так и по товарам культурного назначения, поскольку производство последних специализировано еще недостаточно.

Повышению качества культуртоваров способствует политика систематического ужесточения требований, направленных на повышение ответственности изготовителей. Полностью запрещена поставка культуртоваров, не прошедших в установленном порядке проверку по качеству, а также отгрузки которых не разрешены органами, осуществляющими государственный надзор и контроль за качеством. За нарушение этого правила с изготовителя культуртоваров взыскивается штраф в размере 50% стоимости этих изделий.

Чтобы предотвратить отгрузку и сдачу культуртоваров ненадлежащего качества в торговлю, оптовым и оптово-розничным организациям и предприятиям Министерства торговли СССР предоставлено право в районе своей деятельности производить в объединениях и на предприятиях промышленности контрольные проверки качества, комплектности и маркировки товаров. Установлена имущественная ответственность изготовителя в случае обнаружения при такой проверке недоброкачественных товаров, а также некомплектных или немаркированных.

С 1981 г. введены специальные санкции, направленные на борьбу с проникновением в торговлю культуртоваров ненадлежащего качества. В частности, если культуртовары забракованы как не соответствующие по качеству стандартам, техническим условиям или образцам (эталонам), помимо отказа от их оплаты торговля обязана взимать с изготовителя штраф в размере 20% их стоимости, а если изделия уже оплачены, то магазин, торг или база должны потребовать возврата уплаченных сумм.

Повышенный размер штрафа установлен за забракованные культуртовары высшей категории качества. С завода-изготовителя взыскивается штраф в размере 30% стоимости забракованных изделий. Если последние переведены в более низкую категорию качества, завод-

<sup>1</sup> Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 11, с. 369.



поставщик уплачивает штраф в размере 300% суммы уценки, но не более 30% стоимости товаров до уценки. В этих случаях культтовары оплачивают по цене, предусмотренной прейскурантом для изделий соответствующего качества.

Усилен и правовой статус ОТК промышленных предприятий, что подняло их роль и значение в повышении качества выпускаемых культтоваров. Главными задачами ОТК являются сейчас предотвращение выпуска культтоваров, не соответствующих требованиям стандартов, технических условий, утвержденным образцам (эталонам), условиям поставки и договоров, а также укрепление производственной дисциплины и повышение ответственности всех звеньев производства изделий.

Расширены права руководителей ОТК, которые имеют возможность и обязаны прекращать приемочный контроль дефектной продукции, запрещать использовать в производстве сырье, материалы, комплектующие изделия, не соответствующие установленным требованиям. Начальник ОТК имеет право предъявить обязательные для исполнителей требования к соответствующим подразделениям и должностным лицам об устранении причин возникновения дефектов.

Особенностью производства культтоваров в отличие от многих других изделий является также высокая степень обновления их ассортимента под влиянием научно-технического прогресса.

Понятие «новый товар» следует рассматривать в нескольких аспектах. Во-первых, такой товар может быть принципиально новым, т. е. создающим новый способ удовлетворения потребности. Во-вторых, к новым культтоварам относятся товары, выпускающиеся за рубежом, но пока не производящиеся в нашей стране. В-третьих, в число новых культтоваров входят товары, обладающие улучшенными потребительскими свойствами по сравнению с ранее выпускавшимися.

По степени новизны культтовары классифицируются на четыре группы:

изделия с обновленным с точки зрения моды и эстетики внешним видом (новая форма радиоприемника, изменение расположения пульта управления телевизоров и т. д.);

изделия с измененными техническими параметрами, т. е. с улучшенными потребительскими свойствами (шариковые ручки с баллоном большой емкости и т. д.);

изделия нового поколения, удовлетворяющие сложившуюся потребность (кассетные магнитофоны, транзисторные приемники, электронные часы, электрические пишущие машины и т. д.);

совершенно новые изделия (микромальюты на солнечных батареях, магнитные, голографические, дискретные и другие бытовые

устройства видеозаписи, лазерные звукокассеты и т. д.).

Поэтому в целом *новым товаром культурного назначения считается изделие, которое удовлетворяет новую, ранее неизвестную потребность или совершенствует способ удовлетворения уже сложившейся потребности.*

Расширение ассортимента культтоваров происходит в двух основных направлениях.

Первое направление состоит в том, что разрабатываются более совершенные модификации уже известных приборов, при этом значительная доля ранее купленных изделий заменяется покупателями на модернизированные задолго до их физического износа.

Второе направление — появление большого числа принципиально новых видов товаров, особенно технически сложных.

В настоящее время в стране разрабатывается целевая комплексная программа производства новых товаров.

Одним из элементов этой программы является система временно повышенных цен на новые культтовары повышенного качества. К ним относятся: новые товары, аттестованные по высшей категории качества; изготовленные по образцам, получившим одобрение жюри на международных, всесоюзных и республиканских выставках; новых конструкций, оригинальных моделей, с улучшенной отделкой; изготовленные из новых видов сырья или его композиций; товары, изготовление которых связано с использованием дополнительных технологических операций, и т. д. Все эти культтовары должны превосходить по качеству ранее выпускавшиеся и пользоваться повышенным спросом у населения.

На новые культтовары улучшенного качества одновременно устанавливаются две цены — постоянная и временная. Срок действия временной цены — до 18 мес. Однако если новым культтоварам присваивается государственный Знак качества, то временные цены сохраняются на весь срок его действия. Срок действия временной цены не ограничивается в том случае, если новинки пользуются устойчивым повышенным спросом у населения.

В одиннадцатой пятилетке предполагается, что 50—60% объема производства новых культтоваров будут приходиться на принципиально новые изделия. Поэтому особенно важно обеспечить быстрое внедрение товаров на рынке. Этот процесс состоит из двух основных этапов. На первом этапе осуществляются поиск, выбор и принятие решения относительно идеи создания нового вида товара, разрабатывается опытный образец. После принятия решения о серийном производстве и выпуске опытной партии наступает *второй этап* — внедрение нового товара на рынок (мероприятия по формированию спроса, организации рекламы и

подготовке гарантийного обслуживания новых товаров культурного назначения и т. д.).

В решении перечисленных проблем велика роль товароведов. Используя широкий арсенал имеющихся методов воздействия на промышленность, они обязаны добиваться устранения причин, мешающих полному удовлетворению спроса населения.

## РАЗВИТИЕ ТОРГОВЛИ И СПРОСА НАСЕЛЕНИЯ НА КУЛЬТТОВАРЫ

Как розничная, так и оптовая торговля культтоварами<sup>1</sup> получили в нашей стране значительное развитие. Ниже приводятся данные о розничной продаже некоторых культтоваров.

В тыс. шт.

	1960 г.	1970 г.	1980 г.
Радиоприемники и радиолы . . .	4179	5870	6549
Телевизоры . . .	1488	5580	6423
В том числе цветного изображения . . .	—	23	1808
Часы, млн. шт. . .	22,3	28,2	39,8
Легковые автомобили . . .	62	123	1163
Мотоциклы и мотороллеры . . .	501	816	1198
Велосипеды, мопеды . . .	3000	4198	4598

Важнейшими закономерностями развития продажи товаров культурного назначения являются увеличение в общем объеме товарооборота доли технически сложных изделий (радиотоваров, автомобилей, мотовелотоваров и др.) и высокие ее темпы на селе по сравнению с городом. Эти тенденции означают улучшение структуры потребления населением страны предметов культурного назначения.

В области совершенствования организации торговли культтоварами взят курс на предельное облегчение поиска и покупки необходимых культтоваров, экономии времени покупателей, создание им дополнительных удобств.

Для этого намечено улучшить размещение и режим работы магазинов, торгующих культтоварами.

Будет обеспечена дальнейшая концентрация в городах продажи сложных культтоваров — в специализированных и фирменных магазинах,

универмагах, торговых центрах и других крупных торговых предприятиях. Расширится продажа крупногабаритных культтоваров по образцам, с доставкой их на дом покупателю. Установлены задания по развитию комиссионной и посылочной торговли культтоварами. Большое внимание уделяется рациональному разграничению зон деятельности торговых организаций различной ведомственной подчиненности и устранению параллелизма в их работе.

В целях улучшения оптовой торговли культтоварами увеличены нормативы товарных запасов оптовым организациям государственной торговли. Советам Министров союзных республик предоставляется право перераспределять нормативы запасов культтоваров между организациями розничной и оптовой торговли.

Конъюнктура современного рынка культтоваров характеризуется, с одной стороны, повышением требований покупателей к ассортименту и качеству изделий, с другой — несбалансированностью спроса и предложения. В значительной мере из-за неполного удовлетворения промышленностью заявок торговли быстрыми темпами возрастают вклады населения в сберегательные кассы. В среднем за год в десятой пятилетке вклады увеличились на 13,8 млрд. руб., тогда как в предыдущем десятилетии в среднем на 7,2 млрд. руб.

Увеличение спроса на культтовары, позволяющие рационально проводить досуг, способствующие активному отдыху, физическому и духовному развитию, вполне закономерный процесс.

Несбалансированность же новых требований покупателей с товарным предложением ведет к замедлению темпов повышения реального благосостояния трудящихся. В этой ситуации в работе товароведов особенно важен и «... нужен учет торговых условий... точное их знание, умение быстро всякие изменения учитывать»<sup>1</sup>.

По данным НИЭИ при Госплане СССР, общие тенденции в развитии спроса на культтовары проявляются в отдаче покупателями при выборе товаров предпочтения изделиям с лучшим внешним оформлением, повышенной надежностью и долговечностью, достаточной простотой обращения и ухода, высокой степенью механизации и автоматизации. Одновременно развивается процесс обновления ранее купленных изделий, увеличивается круг используемых культтоваров, поднимается в потреблении доля вторых, третьих телевизоров, радиоприемников, магнитофонов и других предметов.

Товароведы призваны учитывать при заказах промышленности общие и специфические факторы, влияющие на спрос населения. Помнить, что «в торговле приходится считаться с

<sup>1</sup> Народное хозяйство СССР в 1970 г. Стат. ежегодник, с. 560, 587; Народное хозяйство СССР в 1980 г. Стат. ежегодник, с. 404.

<sup>1</sup> Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 43, с. 357.

тем, что спрашивают. Спрашивают помаду, мы должны дать»<sup>1</sup>.

Вместе с тем необходимо учитывать, что основная масса покупателей еще слабо информирована о достижениях в области ассортимента культтоваров. Поэтому их требования зачастую не отражают передовых позиций научно-технического прогресса в производстве культтоваров. Покупатели могут дать высокую оценку потребительным свойствам и качеству изделий, которые на самом деле уже морально устарели и объективно не заслуживают такой оценки. Кроме того, потребители могут быть не готовы к восприятию новинки, слепо следовать заграничной моде и т. д. Вот почему *товароведы должны не просто следовать за требованиями покупателей, а формировать у населения разумные потребности, ориентировать производство на лучшие образцы товаров, добиваться наиболее оптимального варианта удовлетворения спроса в конкретных условиях.*

В условиях насыщения рынка культтоварами повышается роль оптового звена в доведении товаров до потребителя. Хозяйственные взаимоотношения между оптовыми базами министерств торговли и предприятиями розничной торговли регулируются на основе договоров, специфика которых заключается сейчас в предусмотрении ответственности оптовых баз за бесперебойное снабжение магазинов культтоварами в необходимом ассортименте. Одновременно предусмотрена ответственность предприятий розничной торговли за наличие ассортимента по минимуму культтоваров в магазинах. Выполнение этих договорных обязательств учитывается при образовании фондов материального поощрения и премирования. Для оценки деятельности оптовых баз введен новый показатель «Оптовый товароборот по реализации с учетом выполнения договоров поставки товаров».

В повседневной работе товароведы постоянно сталкиваются с различными определениями спроса на культтовары, причем часто они употребляются не правильно. Это ведет к ошибкам при составлении заявок и заказов, товароснабжению и т. д. Поэтому большое практическое значение имеет научная классификация проявлений спроса на рынке. Можно предложить следующую классификацию спроса на культтовары<sup>2</sup>, которая бы использовалась в практической терминологии:

**Действительный** (желаемый или весь) — спрос, который может быть предъявлен населением на рынке при условии, когда предложение культтоваров полностью (по количеству, ассортименту, качеству изделий)

соответствует обеспеченным деньгами требованиям покупателей. В стоимостном выражении его размеры определяются суммой денег, которые население хочет и может направить на покупку культтоваров. В натуральном выражении — количеством культтоваров (шт., м, пачки и т. д.), которые покупатели хотят и имеют материальную возможность приобрести.

**Реализованный** (удовлетворенный) — спрос, который фактически смогли реализовать (удовлетворить) покупатели. Он представляет ту часть действительного (всего) объема спроса, которая удовлетворена населением в результате обмена денег на культтовары. Его размеры в стоимостном выражении определяются суммой денег, которые израсходованы на покупку культтоваров, а в натуральном — количеством проданных предметов культурного назначения (шт., м, пачки и т. д.).

Объем и структуру реализованного спроса отражает показатель розничного товарооборота. Реализованный (удовлетворенный) спрос будет равен действительному только в том случае, когда предложение культтоваров по всем параметрам соответствует платежеспособным потребностям покупателей. Реализованный спрос никогда не может быть больше тех денежных средств, которые население готово уплатить за товары.

**Неудовлетворенный** (нереализованный) — спрос, оставшийся не обеспеченным необходимым покупателям товарным покрытием, ввиду отсутствия требуемых покупателями культтоваров или несоответствия их ассортимента и качества запросам населения.

*Причинами образования неудовлетворенного спроса* являются, как недостатки в работе промышленности (недостаточные объемы выпуска, низкое качество, устаревший ассортимент товаров), так и недостатки в деятельности торговых организаций (распределение товаров по районам страны без достаточного учета местных условий, неправильное определение размеров спроса, ошибки в составлении заявок и заказов, организации торговли и т. д.).

Наличие неудовлетворенного спроса влечет за собой существенные структурные отклонения реализованного спроса от действительного. Это в свою очередь вызывает сложные социально-экономические проблемы; тенденцию к избыточному росту сбережений у некоторых групп населения, увеличение затрат времени на поиски культтоваров, ослабление стимулирующего воздействия оплаты по количеству и качеству труда на развитие общественного производства и т. д.

Поскольку планирование производства товаров культурного назначения должно опираться на структуру действительного спроса, то большое значение приобретает проблема не только изучения размеров и структуры удовлетво-

<sup>1</sup> Ленин В. И. Полн. собр. соч., т. 43, с. 326.

<sup>2</sup> Предлагаемая классификация универсальна, т. е. может использоваться и применительно к другим группам товаров.

ренного спроса, но и одновременного определения конкретных путей его ликвидации.

На практике различают два вида неудовлетворенного спроса на культтовары — явный и скрытый.

**Явный неудовлетворенный** — спрос на конкретные товары, отсутствующие в данный момент в продаже, но именно которые покупатели твердо намерены купить, поскольку не хотят или не могут заменить их на аналогичные по потребительным свойствам. Например, при большом выборе магнитофонов часть покупателей твердо намерена купить только Электронику-302, которая бывает в продаже крайне редко. Если в продаже нет, например, фотобумаги, то покупатели не могут купить другой ее заменитель, чтобы использовать свой фотоаппарат.

Важной особенностью явного неудовлетворенного спроса населения на культтовары является то, что деньги, которыми он представлен, сразу же реализуются при появлении нужных товаров на рынке.

**Явный неудовлетворенный** спрос (как и весь неудовлетворенный спрос) зачастую неправильно называют отложенным. Однако термин «отложенный спрос» имеет самостоятельное значение и характеризует другой вид спроса.

**Скрытый неудовлетворенный** — спрос, который из-за нехватки одних культтоваров на рынке переключается на другие изделия, потребительные свойства которых уступают (значительно) отсутствующим в продаже, или же на товары, чьи потребительные свойства совершенно различны с недостающими на рынке и не могут заменить последние в потреблении.

Например, если на рынке нет магнитофона высшего класса, то покупатели вынуждены приобретать магнитофоны более низких классов. Если же в продаже нет какой-то вещи, то покупатели зачастую расходуют предназначенные для покупки этой вещи деньги на приобретение случайно подвернувшейся другой вещи. Например, вместо цветного телевизора покупатель может потратить деньги на кожаное пальто, т. е. меняет очередь покупки.

Поскольку деньги уже истрочены на покупку (замен отсутствующих в продаже) менее ценных заменителей или совершенно других товаров, то скрытый неудовлетворенный спрос не подкреплен деньгами и, следовательно, превращается в необеспеченную деньгами потребность. Поэтому возникает впечатление, что неудовлетворенного спроса на ряд изделий нет. На самом же деле, если бы товарное предложение культтоваров полностью отражало запросы покупателей, то эти изделия были бы куплены, так как население имело деньги на их приобретение.

Следует отметить, что если спрос удовлетворяется товаром того же потребительского назначения, но равного или лучшего качества

(например, вместо черно-белого телевизора покупается цветной), то скрытого неудовлетворенного спроса не образуется.

Нельзя путать скрытый неудовлетворенный спрос со спросом переключенным. Термин «переключенный спрос» употребляется на практике, когда покупатели меняют свое первоначальное решение о покупке того или иного товара не потому, что его нет на рынке, а по другим причинам (например, по совету знакомых, продавца, под воздействием рекламы и т. д.).

Зачастую приобретаемые покупателем культтовары оказываются по своим потребительным характеристикам лучше, чем те, которые он собирался ранее приобрести.

**Отложенный** — спрос, деньги на удовлетворение которого временно откладываются (хотя товары могут быть в магазине) до момента, когда наступит сезон потребления приобретаемых изделий.

Отличие отложенного спроса от неудовлетворенного заключается в том, что удовлетворение первого зависит не от производства культтоваров и торговли ими, а второго — от того, что имеются недостатки в производстве и торговле (недостаточный выпуск, узкий ассортимент, низкое качество, плохая организация торговли).

**Накапливаемый** — спрос, образующийся в результате постепенного накопления денег для покупки дорогостоящих культтоваров (автомобилей, цветных телевизоров, видеомагнитофонов и т. д.).

**Спрос про запас** — спрос, образующийся при дефиците культтоваров, которые покупаются впрок, поскольку продаются с перебоями. Зачастую приобретенные впрок, сверх всяких разумных норм хранения товары портятся при хранении (элементы питания, фотобумага, клей и т. д.). Спрос про запас не вызван рациональной потребностью и может создать серьезные затруднения в обеспечении отдельными товарами всего населения.

**Сложившийся** — спрос на культтовары, которые твердо зарекомендовали себя на рынке с лучшей стороны и нашли признание у широкого круга покупателей (фотоаппараты Киев, Zenit, лыжи Россия, отдельные модели часов Полет и т. д.).

**Формирующийся** — спрос на новые виды культтоваров, недавно появившиеся на рынке и еще не известные широкому кругу покупателей (в настоящее время это телеигры, видеомагнитофоны и т. д.).

Формирующийся спрос во многом зависит от первоначальной цены изделия, его рекламы.

**Потенциальный** — спрос на культтовары, которые только готовятся к выпуску и еще не появились на рынке. Этот вид спроса возникает благодаря рекламе изделий, которые еще находятся в стадии производства (в настоящее время на нашем рынке это цветные

телевизоры с кинескопом диаметром 50 и 67 см и углом отклонения лучей 110° и т. д.).

На замену — спрос на изделия, которые покупатель хочет заменить вследствие их физического и морального износа. Спрос на

замену характеризуется повышенными требованиями к потребительным свойствам культтоваров. С увеличением абсолютных размеров потребления спрос на замену приобретает все большее значение.

## ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ТОВАРОВЕДОВ ПО ТОРГОВЛЕ КУЛЬТТОВАРАМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

### СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ ТОВАРОВЕДНЫХ СЛУЖБ

Среди специалистов, осуществляющих торговлю культтоварами, ведущая роль принадлежит товароведом. Товароведы являются не только знатоками товаров, но и оперативными работниками, организаторами торговли.

*Основные задачи товароведных служб в розничной торговле культтоварами:* обеспечение розничной сети изделиями в соответствии со спросом покупателей, контроль за ритмичной работой магазинов в целях предупреждения образования в них сверхнормативных запасов. За каждым товароведом закрепляется определенный перечень культтоваров, за ассортимент и качество которых он отвечает.

Товароведы торговых отделов в соответствии с утвержденным планом товарооборота составляют годовые и квартальные планы обеспечения торговой сети культтоварами своей группы, а также план накоплений к осенне-зимнему и весенне-летнему сезонам, обеспечивают закупку товаров, своевременно заключая договоры и разовые сделки, в установленные сроки разрабатывают заказы на необходимые товары с указанием группового или развернутого ассортимента. В предусмотренные договором частные сроки поставки они согласовывают с поставщиками развернутый ассортимент подлежащих поставке товаров или вносят изменения в спецификации.

По каждому поставщику товароведы ведут учет выполнения договорных обязательств. Одной из важнейших обязанностей товароведа розничной сети является *изучение спроса на культтовары*.

Товароведы организуют выставки-продажи культтоваров и конференции покупателей с участием представителей промышленности, предъявляют требования к промышленным предприятиям по качеству культтоваров, изменению конструкций, моделей, отделки, упаковки, добиваются организации производства новых изделий.

Они осуществляют контроль за хранением культтоваров, приемкой по качеству и количе-

ству, поставляемым ассортиментом, организуют изучение спроса на товары, рекламу и т. д.

На большинстве оптовых баз и в крупных торгующих организациях в штате имеются *главные товароведы*, которые возглавляют работу по качеству и ассортименту товаров, организуют изучение спроса, руководят товарами-бракерами, проводят проверку качества товаров, поступивших на склады базы или непосредственно на склады готовой продукции промышленных предприятий, организуют работу ассортиментного кабинета культтоваров.

В функции товароведов этого кабинета входят организация и обобщение материалов по изучению спроса населения и оптовых покупателей, участие в работе художественных советов объединений и промышленных предприятий, участие в выставках-просмотрах образцов товаров, организация различных рекламных мероприятий.

Специфика работы товароведов ассортиментного кабинета отражена в должностных инструкциях.

На крупных специализированных базах культтоваров торговый отдел состоит из двух взаимосвязанных подразделений: отдела (сектора) заказов и отдела (сектора) реализации (продажи). Между товарами первого подразделения распределяются группы поставщиков, а между товарами второго — группы покупателей.

В тесном контакте с ассортиментным кабинетом работают *разъездные товароведы*, осуществляющие прием заказов от розничной торговли на местах. Организация работы их отражена в должностных инструкциях.

В республиканских оптовых конторах (базах) товароведы по изучению спроса совместно с товарами торговых отделов анализируют спрос покупателей, обобщают заказы, организуют контроль за ассортиментом и качеством поступающих культтоваров, руководят работой складов.

В торговлю товарами культурного назначения направляются на работу десятки тысяч *молодых товароведов* — организаторов торговли высшей и средней квалификации. Большая

роль в становлении молодых товароведов принадлежит созданным в торговых организациях и на крупных предприятиях советам молодых специалистов. Их функции заключаются в мобилизации молодежи на совершенствование работы на наиболее трудных и ответственных участках, привлечении их к научно-техническому творчеству, рационализаторству.<sup>1</sup>

Постоянное возрастание материальных и духовных возможностей для все более полного развития личности объективно требует, чтобы каждый человек умел ими разумно пользоваться. Активное и целенаправленное формирование потребностей и интересов человеческой личности — одна из важнейших функций деятельности современных товароведов.

С задачей активного целенаправленного формирования разумных платежеспособных потребностей нельзя успешно справиться лишь с помощью введения обучения (в школах, техникумах, вузах и т. д.) широкой массы покупателей, как правило распоряжаться своими материальными возможностями. Одновременно необходимо повышение уровня объективной информированности населения о товарном предложении.

Мнение покупателя о приобретаемом товаре формируется сейчас зачастую случайно — под воздействием советов знакомых, родственников, сослуживцев или соседей и т. д. Это, как правило, приводит к значительной деформации представлений об истинных ценностях вещей.

Воздействовать на взгляды и убеждения людей с точки зрения потребностей в первую очередь должны средства массовой информации: печать, радио, телевидение. Возможности этих средств влиять на умы, формировать потребности гораздо выше, чем мнение соседей и знакомых. Товароведы призваны шире привлекать эти грандиозные резервы для рационализации потребления населения.

В системе средств воздействия на потребительский выбор призвана занять основное место доходчивая, убедительная, постоянная пропаганда рационального потребления, с дифференциацией его не только по отдельным изделиям, но и по половозрастным группам населения, специфике рода деятельности и т. д. Особое место целесообразно уделить пропаганде среди населения внедрения в быт технически сложных культуртоваров.

В своей деятельности товароведам следует ориентироваться на информацию о запросах отдельных групп (сегментов) покупателей, объединенных по общим для них признакам.

Воздействие средств массовой информации на формирование разумных потребностей с использованием специфики развития потребностей отдельных крупных групп населения

(пенсионеров, студентов, спортсменов, туристов и т. д.) дает большой эффект и является перспективным.

*Сегментация рынка* — это разделение всех возможных покупателей на отдельные группы и выявление поведения однотипных покупателей (с точки зрения покупок) к предлагаемым товарам. Основные проблемы выбора сегментов в деятельности товароведов заключается в точной и обоснованной постановке конечной цели формирования потребностей, достаточно подробной информации о покупателях с тем чтобы можно было не просто «подстраиваться» под покупателя, а активно формировать его потребности.

На практике широкое распространение получило изучение товароведомы платежеспособных потребностей со стороны отдельных сегментов покупателей в специализированных магазинах «Детский мир», «Радиотовары» и т. д.

При идентификации покупателей различных товаров может использоваться много признаков, формирующих потребности, такие как демографические характеристики (возраст, пол, размер семьи, этап семейной жизни и т. д.), доход, профессия, образование, социальное положение, географические переменные, а также некоторые психологические характеристики — стиль жизни, интересы, активность и т. д.

Для каждого изделия также существует свой набор критериев идентификации покупательских характеристик в группы. При производстве, например, детских игрушек процесс формирования и удовлетворения потребностей может меняться в зависимости от семейного дохода, количества детей, их возраста, пола, географического проживания семьи, различных психологических переменных.

Следует отметить, что несмотря на то что многие психологические факторы оказывают значительное влияние на формирование потребностей и покупку товаров, — их очень сложно, а порой невозможно измерить с достаточной точностью. Между тем, на рынке культуртоваров часто возникают ситуации, когда только психологический анализ является единственным ключом к пониманию того, почему покупатели приобретают (или не покупают) конкретные товары.

При сегментации рынка можно использовать не только обширный набор факторов, а порой один или два признака, которых оказывается достаточно, чтобы правильно определить сегмент покупателей. Обычно используется такой фактор, как возраст. Практически большинство промышленных предприятий выпускают товары, ориентируясь на потребности определенных возрастных групп. Для некоторых фабрик и заводов (предприятия по производству игру-

<sup>1</sup> Лобко А. Г. «Для молодых специалистов», — «Коммерческий вестник», 1979, №12.

шек, велосипедов, школьно-письменных принадлежностей и т. д.), специализированных торгов и магазинов, возраст является главным элементом при сегментировании потребителей. Так, если, например, есть информация, что доля лиц от 18 до 24 лет, т. е. периода, когда большинство (более 50%) людей женятся, будет в перспективе расти, то эти сведения будут очень важны для производства и торговли товарами, необходимыми для молодых пар. Увеличение же продолжительности жизни, рост числа пенсионеров будет означать, что промышленности и торговле необходимо ориентироваться на этот возрастной сегмент и т. д.

## **КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА КУЛЬТОВАРОВ**

Развитие производства, расширение ассортимента, появление в магазинах технически более сложных культтоваров требуют от товароведов неустанный совершенствования методов и форм контроля за качеством культтоваров, поступающих в торговую сеть, своевременного предъявления высоких требований промышленности.

Штамп ОТК на культтоварах пока не всегда гарантирует качество. В торговлю поступает еще немало изделий как с производственными дефектами, так и с дефектами, возникающими при транспортировке.

Большим недостатком контроля качества в торговле является то, что он осуществляется лишь по мере поступления культтоваров на базы и в магазины. Товароведы пока редко проводят контрольные проверки качества культтоваров, подготовленных к отгрузке на про-

изводственном предприятии. Наиболее эффективный способ воздействия на качество культтоваров — это контрольные проверки на заводах и фабриках до поступления их в торговлю.

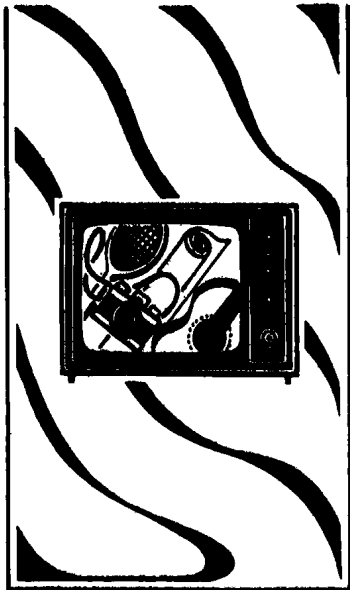
Деятельность товароведа базы не должна ограничиваться фиксированием недостатков в работе предприятия. Результаты контроля за качеством культтоваров товаровед обязан довести до сведения руководства промышленного предприятия и работников, изготовляющих данную продукцию, по чьей вине допущено отклонение от технических условий. После каждой проверки товаровед-бракер должен провести с начальником цеха, работниками отдела технического контроля, мастерами планировки, на которой обсудить причины появления брака в присутствии лиц, его допустивших.

Свою работу на предприятиях товароведы-бракеры должны увязывать с деятельностью Государственной инспекции по качеству. Совместные проверки дают хорошие результаты по улучшению качества продукции.

В последние годы увеличился транзитный завоз культтоваров в крупные специализированные магазины непосредственно с производственных предприятий, минуя склады опта. В связи с этим возросла роль торговых отделов торгов и магазинов в организации и проведении приемки товаров по качеству. Товароведы должны привлекать к приемке товаров в торговле также заведующих складами, кладовщиков, отборщиков, обучать их правилам разбраковки культтоваров несложных видов, пользования технической документацией.

Усиление деятельности по контролю качества в торговле культтоварами будет способствовать улучшению их потребительных свойств и более полному удовлетворению запросов советских людей.

# КУЛЬТТОВАРЫ





# РАДИОЭЛЕКТРОННАЯ АППАРАТУРА

**П**о объему производства бытовой радиоэлектронной аппаратуры (РЭА) СССР занимает одно из ведущих мест в мире наряду с Японией, США и ФРГ. Рассматривая направления развития в ближайшие годы этой группы товаров, можно выделить следующие общие и специфические направления:

использование в РЭА интегральных схем взамен дискретных транзисторов, диодов, конденсаторов, резисторов и других деталей. Это обеспечит дальнейшее повышение надежности РЭА, уменьшение ее габаритов и массы;

повышение качества звучания РЭА как стационарного, так и носимого типа за счет использования эффективных малогабаритных головок динамического и изодинамического типов, систем стереофонического и бифонического звучания, стереофонических телефонов (наушников), выпуска акустических систем активного типа (со встроенными усилителями мощности);

повышение комфортности использования РЭА потребителями за счет применения сенсорных (контактных) переключателей режимов работы аппаратуры, пультов дистанционного управления, таймеров — для включения и выключения РЭА в заданное время, эквалайзеров (многополосных регуляторов тембра) — для изменения окраски звука;

расширение ассортимента РЭА за счет разработки новых вариантов комбинированных устройств и новых типов аппаратуры с учетом специфических особенностей ее эксплуатации (например, аппаратуры для туристов и пастухов), выпуск новых моделей изделий с улучшенными техническими характеристиками и эстетическими свойствами.

В дальнейшем будут также совершенствоваться отдельные виды РЭА. Так, *по радиоприемной аппаратуре*: использование УКВ-диапазона в приемниках всех классов, применение электронной шкалы настройки в приемниках высоких классов, большого количества фиксированных настроек во всех диапазонах волн, расширение ассортимента тонеров (настроенных устройств) и тонеров-усилителей;

*по телевизионной аппаратуре*: увеличение доли телевизоров цветного изображения как стационарного, так и переносного типа,страи-

вание телевизионного блока в комбинированные устройства (например, в телемагнитолы), обеспечение функционирования переносных телевизоров в движущемся автомобиле, расширение ассортимента игровых приставок к телевизорам;

*по аппаратуре для воспроизведения граммпластинок*: повышение верности воспроизведения граммпластинок за счет использования сверхтихоходных электродвигателей (как косвенного, так и прямого привода) и головок электродинамического типа с алмазной иглой, выпуск моделей с тангенциальным тонармом, позволяющим размещать граммпластинку в вертикальной плоскости, увеличение в ассортименте доли электропроигрывателей;

*по аппаратуре магнитной записи*: увеличение доли изделий с кассетным способом размещения ленты, в том числе моделей высоких классов, повышение качества записи за счет использования магнитной ленты с рабочим слоем на основе окислов хрома и чистых металлов, внедрение систем шумопонижения в изделиях всех классов, использование микропроцессоров для устройств автоматического нахождения нужной записи на ленте и автоматической установки оптимальных режимов при проведении процесса записи на ленту, увеличение доли магнитных приставок, расширение ассортимента и повышение качества видеоманитофонов для записи цветного телевизионного изображения;

*по усилительной аппаратуре*: повышение выходной мощности при одновременном снижении уровня искажений, выпуск наряду с полными усилителями усилителей предварительных и усилителей мощности.

## ПОТРЕБИТЕЛЬНЫЕ СВОЙСТВА РАДИОЭЛЕКТРОННОЙ АППАРАТУРЫ

Потребительные свойства РЭА непосредственно выявляются и фиксируются потребителем при эксплуатации РЭА, они в совокупности определяют ценность аппарата для потребителя.