

SAVITARNA MAISTO PREKIŲ PREKYBOJE IR JOS VAIDMUO, DIDINANT PREKYBOS EFEKTYVUMĄ

G. BURNECKYTE

Savitarnos atsiradimas ir dabartinis išvystymo lygis

XX amžiaus pradžioje kapitalistiniame pasaulyje, aštrėjant prekių realizavimo problemai, vis labiau stiprėjo konkurencinė kova. Tai turėjo didelės įtakos prekiavimo metodų tobulinimui, naujų prekiavimo metodų atsiradimui.

Siekdami išsilaikyti konkurencinėje kovoje, gauti didesnius pelnus, atskiri prekybininkai bei prekybinės firmos ieškojo tobulesnių prekiavimo metodų, kurie užtikrintų jiems cirkuliacijos kaštų sumažinimą.

Aštrėjant konkurencinei kovai, šis siekimas turėjo būti derinamas ir su pirkėjo interesais. Kaip rodė praktika, didžioji dalis pirkėjų vertina reiktą aptarnavimą bei yra suinteresuoti nusipirkti prekes pigiau. Kaip kiti šiuos momentus ir buvo atsižvelgta, tobulinant naudojamus prekiavimo metodus.

Paaštrėjusia konkurencine kova, atskirų prekybininkų išradingumu kovoje paaiškinamas pačių pirmųjų savitarnos — naujo prekiavimo metodo — parduotuvių atsiradimas. Šis prekiavimo metodas nuo įprastinių tyrėsi atviro prekių išdėstymo panaudojimu ir pirkėjo vaidmens, pasiūlymų prekes, išaugimu.

Pirmoji savitarnos parduotuvė atidaryta 1912 metais JAV, Los Andže [2, p. 8]. Kiek didesnio savitarnos parduotuvių paplitimo pradžia laikomi 1916 metai, kai Memfio mieste buvo atidaryta savitarnos parduotuvė "Pigli-Vigli" (greitai-pigiai) [5, p. 79]. Šios rūšies parduotuvėse ypač atėsi siekimas suderinti pirkėjo ir kapitalisto interesus. Parduodamas kiek žemesnėmis kainomis, kartu mažindamas pirkėjų laiko sąnaudas (dėka savitarnos), kapitalistas padidindavo prekių apyvartą.

Pirmosios savitarnos parduotuvės prekyviu negausiu, daugiausia gyvūnų bakalėjos prekių asortimentu. Jos dažniausiai buvo atidaromos tiksliau veikusių parduotuvių vietoje, panaudojant tuos pačius prekybinius įrengimus, mechanizmus.

Savitarnos parduotuvės paplito ne iš karto. Naujas prekiavimo metodas reikalavo pardavimui visiškai paruoštų prekių, tobulesnės materialinės techninės bazės. Tuo tarpu šios sąlygos atsirado palaipsniui. Atrodusi savitarna veikė gamybą — reikalavo tobulesnių prekybinių įrengimų, daugiau pardavimui visiškai paruoštų prekių. JAV patyrimas rodo, kad tik išplėtus išankstinį prekių fasavimą bei įpakavimą, šaldymo įrengimų gamybą, maždaug nuo 1920 metų savitarnos metodas pradėtas plačiau taikyti ir gastronomijos, daržovių vaisių bei kitų greit gendančių produktų prekyboje [5, p. 79].

Savitarnos vystymasis ir paplitimas bet kurioje šalyje susijęs su bendru ekonomikos išsivystymo lygiu, pakitimais, vykstančiais jos ekonomikoje.

XX a. pradžioje daugelyje kapitalistinių šalių vyko gamybos koncentracija ir kapitalo centralizacija. Šie procesai priklausė nuo technikos progreso, gamybinių jėgų vystymosi. Gamybos koncentracija vyko ir cirkuliacijos sferoje. Prekyboje dėl kapitalo koncentracijos atsirado stambios kapitalistinės firmos bei monopolistiniai susivienijimai, kurie vis daugiau dėmesio ėmė skirti prekybos procesų racionalizavimui, tame tarpe naudojamų prekiavimo metodų tobulinimui.

Gamybos koncentracija bei specializacija ne tik priklausė nuo gamybinių jėgų vystymosi, bet ir savo ruožtu jį skatino, didino visuomeninį darbo pasidalijimą, o tai atvedė prie vis didesnio gamybos ir prekybos funkcijų atsiskyrimo. Prekių paruošimo pardavimui funkcijas vis labiau perėmė pramonė. Vis daugiau prekių buvo gaminama išfasuota.

Aukštai išsivysčiusiose kapitalistinėse šalyse, augant gamybos apimčiai ir atstrijant konkurencijai, sparčiai didėjo gaminamų prekių kiekis plėtėsi asortimentas. Dėl to reikėjo pereiti prie atviro prekių išdėstymų parduotuvėse, nes tradicinių prekiavimo metodų sąlygomis buvo neįmanoma parodyti viso prekių asortimento. Masinė prekių gamyba reikalavo pereiti ir prie masinių prekių realizavimo formų, t. y. prie tokių prekiavimo metodų, kurie geriau atitiktų augantį gaminamų prekių kiekį ir asortimentą.

Tai, kad savitarnos parduotuvės atsirado ir paplito pirmiausia JAV visiškai dėsninga. JAV jau nuo XX a. pradžios išsiskyrė aukštai išvystyta pramonė ir žemės ūkiu, aukštu gamybos koncentracijos lygiu, išaugusia konkurencija.

Kitose aukštai išvystytose kapitalistinėse šalyse savitarna atsirado vėliau negu JAV, vystėsi lėtesniais tempais ir beveik visais atvejais rėmėsi JAV patyrimu. Šiose šalyse savitarną vystyti skatino tai, kad JAV sukauptas patyrimas įrodė savitarnos pranašumus, ypač konkurencinėje kovoje.

Savitarnos atsiradimas ir vystymasis įvairiose šalyse susijęs ne tik su bendru ekonomikos išsivystymo lygiu, bet ir su specifiniais, tik konkrečiai šaliai būdingais veiksniais. Pavyzdžiui, Vakarų Europos aukšta išvystytose kapitalistinėse šalyse savitarnos atsiradimą ir plitimą stabdė teisinio, psichologinio bei pan. pobūdžio barjerai.

Svedijoje pirmoji savitarnos parduotuvė atidaryta 1938 metais. Savi tarnai vystyti šioje šalyje gana ilgai trukdė įstatymas, draudžiantis vienoje patalpoje parduoti mėsą, pieną, bakalėjos prekes. Tačiau savitarnos vystymąsi skatino konkurencinė kova tarp vartotojų kooperatyvų ir atskirų savininkų, siekimas kaip galima sumažinti prekybines išlaidas [2, p. 11].

Anglijoje pirmosios savitarnos parduotuvės pasirodė 1942 metais Londone. Savitarnos vystymąsi čia stabdė vartotojų konservatyvumas prisirišimas prie įprastinių prekiavimo metodų, kai kurių maisto produktų kortelinė sistema (iki 1954 metų), prekių pristatymo į namus paplitimas [2, p. 11—13].

Prancūzijoje pirmoji savitarnos parduotuvė atidaryta 1948 metais. Iš pradžių savitarnos parduotuvės neturėjo pasisekimo, nes jose įvesti įvairūs apribojimai JAV savitarnos parduotuvių pavyzdžiu prieštaravo prancūzų pirkėjo charakteriui [2, p. 13].

Dabartiniu metu vystyti savitarną, organizuoti stambias savitarnos parduotuves (2 lentelės duomenys leidžia daryti išvadą, kad savitarnos parduotuvės, palyginus su kitomis parduotuvėmis, yra daug stambesnės) eilėje kapitalistinių šalių skatina urbanizacijos tendencijos, didelis pirkėjų mobilumas, darbo jėgos brangumas.

Savitarnos vystymui didelę reikšmę tebeturi, kaip ir jos pradinėje vystymosi stadijoje, nuolat besiplečiąs gaminamų prekių asortimentas, vis aujas formas įgaunanti konkurencinė kova.

Bendras savitarnos vystymo tikslas visose kapitalistinėse šalyse — iek galima sumažinti prekybines išlaidas, pasiekti maksimalius pelnus. Aikydami savitarną, atskiri prekybininkai bei prekybinės firmos visų pirma remiasi savo interesais — pasiekti geresnių ūkinės veiklos rezultatų, ukštesnių pelnų. Tai pagrindinis vieno ar kito prekiaavimo metodo pangumo kriterijus kapitalistinėse šalyse.

Kaip matėme, ieškant įvairių būdų pirkėjams pritraukti, savitarnai ūdingų pranašumų dėka laimi ir pirkėjas — geriau susipažįsta su prekių sortimentu, mažiau sugaišta laiko prekėms įsigyti parduotuvėse.

Aštrėjant pagamintų prekių realizavimo problemai, aštrėjant konkurencinei kovai, aukštai išvystylose kapitalistinėse šalyse prekybos vystymuisi būdinga tai, kad formuojasi ir plinta vis nauji parduotuvių tipai. is labiau išryškėja bendras jų bruožas — savitarnos panaudojimas.

Dėl 1929—1933 metų ekonominės krizės konkurencinė kova JAV įga-o naujas formas. Dėl to prekyboje pasirodė naujo tipo mažmeninės prekybos įmonės, vadinamos supermarketais. Pirmasis supermarketas atidavtas 1930 metais [11, p. 254].

Sios parduotuvės buvo atidaromos pramonės įmonių laisvose patalose, buvusiuose garažuose, sandėliuose ir kitose ne prekybai statytose, rizės metu išsilaisvinusiose patalpose. Jose buvo parduodamos pirmo ūtinumo, kasdieninės paklausos prekės, išdėstant jas tiesiog ant tuščių ēžių, statinių, žemės. Supermarketai pradžioje nebuvo susiję su savitarna. Jai įdiegti šiose parduotuvėse pagrindas buvo atviras prekių išdėsmas. Greitai savitarna tampa pagrindiniu supermarketų požymiu ir radedama intensyviai diegti visoje maisto prekių prekyboje.

Pirmųjų supermarketų savininkai buvo vidutiniai prekybininkai, kurių agrindinis tikslas buvo išsilaikyti konkurencinėje kovoje su stambiomis monopolijomis. Tai jie pasiekdavo, maksimaliai supaprastindami prekių ardavimo procesą, atsisakydami brangių patalpų bei įrengimų, mažinami darbuotojų skaičių. Šių išlaidų sumažinimas leido pirmųjų supermarketų savininkams prekiauti sumažintomis kainomis, kas suteikdavo idesnį pranašumą konkurencinėje kovoje.

Pirmųjų supermarketų pasiekimai iššaukė tai, kad šio tipo parduotives pradėjo organizuoti ir stambūs prekybininkai bei firmos. Prekybinės rmos pradėjo statyti savitarnos parduotuvėms specialius pastatus, daugiau dėmesio bei lėšų skirti dekoratyviniam jų apipavidalinimui, reklamai ir pan.

Jau pirmieji supermarketai buvo vis didėjančios konkurencijos kapitalistinių šalių prekyboje išdava. II pasaulinio karo ir pokario metais šis procesas dar akivaizdesnis. Savitarnos parduotuvės, ypač supermarketai, labai sparčiai plinta. Maisto prekių parduotuvėse išryškėja asortimento diversalizacijos tendencija. Dėl šios priežasties savitarnos parduotuvių sortimentas smarkiai išsiplėtė. Įjungdamos į šių parduotuvių asortimentą vis daugiau ne maisto prekių, prekybinės firmos siekia padidinti reikių apyvartą, pasiekti didesnius pelnus.

Daugumai kapitalistinių šalių būdinga tai, kad savitarna plačiai aplito po II pasaulinio karo. Dabartiniu metu ji plačiai taikoma bei intensyviai diegiama toliau, supermarketai tapo bendrapasauline prekybos vystymosi tendencija, pagrindiniu savitarnos parduotuvių tipu.

Per 40 metų vystymosi laikotarpį supermarketai patyrė eilę organizacinių techninių pakitimų. Pokario metais išryškėjo tendencija į supermarketų asortimentą įjungti ir ne maisto prekes. Nors supermarketo su-

pratimas keitėsi, tačiau pagrindiniai jo bruožai liko pastovūs. Dabartiniu metu Tarptautinė savitarnos organizacija supermarketą apibūdina kaip maisto prekių savitarnos parduotuvę su papildomu ne maisto prekių asortimentu (šių prekių apyvartos dalis neturi viršyti 1/3 visos supermarketų apyvartos) ir prekybos salės plotu, ne mažesniu kaip 400 m² [38, p. 2].

Laikoma, kad supermarketai, kurių apyvarta 1965 metais Vakarų Europos kapitalistinėse šalyse siekė 33%, JAV — 75% bendros maisto prekių savitarnos parduotuvių apyvartos [11, p. 260, 256], sukėlė revoliuciją visoje maisto prekių prekyboje, kuri tebevyksta ir dabar. Tai patvirtina supermarketų skaičiaus augimas [žr. 1 lentelę].

1 lentelė

Supermarketų skaičius kapitalistinėse šalyse¹

Salies pavadinimas	Metai				
	1956	1961	1965	1969	1970
JAV	17 024	26 008	31 309	35 900
VFR		260	1 300		2009
Anglija		74	920	
Prancūzija		49	680		1833
Svedija	—	—	602	1 063	
Italija		18	220	
Sveicarija		42	190	256	
Belgija		19	180		
Olandija		7	160		
Ispanija		24	80	
Austrija	—	—	30	82	

¹ 1956—1965 metai — Marian Strużycki. Modernizacja techniki handlu. Warszawa, 1968, s. 255, 260.

1969 metai: JAV — По страницам журнала «Зельбстбединунг унд супермаркт». — «Торговля за рубежом», 1970, № 2, с. 14.

Svedija — N. Petrankova. Sučasny vyvoj svedskego maloobchodu. „Obchod ve sve te“, 1970, čislo 12, s. 355.

Sveicarija — Структура розничной торговли Швейцарии. — «Торговля за рубежом», 1971, № 5, с. 18.

Austrija — SB — Entwicklung in Österreich. „Selbstbedienung und Supermarkt“, 1971, Heft 6, S. 40.

1970 metai: VFR — Neue Dimensionen der Selbstbedienung. „Das Fachblatt für Selbstbedienung“, 1971, Heft 5, S. 23.

Prancūzija — Entwicklung der Grossen SB — Märkte. „Das Fachblatt für Selbstbedienung“, 1971, Heft 1, S. 28.

Charakterizuojant savitarnos išvystymą atskirose šalyse, ekonominėje literatūroje dažniausiai pateikiama absoliutus savitarnos parduotuvių skaičius ir gyventojų skaičius vienai savitarnos parduotuvei. Mūsų nuomone, savitarnos išvystymą atskirose šalyse geriausiai iš naudojamų tam rodiklių atspindi savitarnos parduotuvių dalis bendrame parduotuvių skaičiuje ir savitarnos parduotuvių prekių apyvartos dalis bendroje prekių apyvartoje (žr. 2 lentelę). Pasiektą savitarnos išvystymo lygį taip pat gerai atspindi savitarnos parduotuvių ploto (arba prekybos salės ploto) dalis bendrame parduotuvių plote (atitinkamai — prekybos salės plote). Tačiau pastarasis rodiklis šaltiniuose, kuriuose pateikiamas savitarnos išvystymo lygis, labai retai sutinkamas.

Daugelyje šalių savitarna maisto prekių prekyboje išvystyta plačiau, negu rodo lentelės duomenys. Pavyzdžiui, JAV maisto prekių parduotuvių tipai yra šie: supermarketai, superetai (prekybos salės plotas iki 400 m²) ir smulkios maisto prekių parduotuvės. Autorė prie savitarnos parduotuvių priskyrė tik supermarketus ir superetus. Tuo tarpu daugumoje smulkių

naisto prekių parduotuvių, kurios sudaro 71% visų maisto prekių parduotuvių ir kurių apyvarta sudaro 13% visos maisto prekių apyvartos [36, p. 14], taip pat naudojama savitarna. Švedijoje, kaip ir JAV, perėjimas prie savitarnos maisto prekių prekyboje dabartiniu metu laikomas beveik baigtu [46, p. 7].

2 lentelė

Savitarnos išvystymas kapitalistinių šalių maisto prekių prekyboje

Salies pavadinimas	Metai	Savitarnos parduotuvių dalis bendrame maisto prekių parduotuvių skaičiuje, %	Savitarnos parduotuvių prekių apyvartos dalis maisto prekių apyvartoje, %
JAV ¹	1968	29	87
VFR ²	1970		88,4
Švedija ³	1968	75
Olandija ⁴	1968.II	40,7	70
Šveicarija ⁵	1968		60
Anglija ⁶	1968.II	54,5
Austrija ⁷	1968	19,1
Prancūzija ⁸	1969.II	6	27

¹ Apskaičiuota, remiantis str. «По страницам журнала «Зельбстбединунг унд супермаркт» duomenimis. — «Торговля за рубежом», 1970, № 2, c. 14.

² K. H. Henksmeier. SB — Läden mit 88,4% Umstzanteil. „Selbstbedienung und Supermarkt“, 1971, Heft 5, S. 9.

^{3,7} По страницам журнала «Зельбстбединунг унд супермаркт». — «Торговля за рубежом», 1970, № 2, c. 15—16.

^{4,6} Selbstbedienung und Supermarkt“, 1969, Heft 2, S. 56.

⁵ Б. А. Криксунов, А. Д. Якович. Самообслуживание в торговле за рубежом, М., 1970, c. 6.

⁸ Новый тип магазина самообслуживания во Франции. — «Торговля за рубежом», 1970, № 1, c. 3.

Savitarna vis plačiau taikoma ne tik maisto, bet ir ne maisto prekių prekyboje. Aštrėjanti konkurencinė kova aukštai išvystytose kapitalistinėse šalyse iššaukė naujo savitarnos parduotuvių tipo — diskontų — pasirodymą. Dabartiniu metu greta konkurencinės kovos tarp supermarketų įprastinių prekiavimo metodų prekybos įmonių vis labiau pasireiškia konkurencinė kova tarp pačių supermarketų, tarp supermarketų ir diskontų.

Diskontuose platus tiek maisto, tiek ne maisto prekių asortimentas, isos prekės parduodamos daug pigiau, negu kitose parduotuvėse. Pavyzdžiui, švedų diskontuose maisto produktai parduodami 8—10%, o ne maisto prekės — 10—15% pigiau [27, p. 6]. Šiuo savo vienu iš pagrindinių ruožų diskontai primena pirmuosius supermarketus — dabartinių supermarketų prototipus.

Diskontuose ne tik prekės parduodamos sumažintomis kainomis, bet pats pirkimo pardavimo procesas organizuojamas sumažintais kaštais. Palyginus su supermarketais, diskontuose išlaidos sumažinamos net 50% daugiau [30, p. 3]. Tai pasiekama, iki minimumo sumažinant išlaidas iš parduotuvių statybai ir eksploatacijai, atsisakant sudėtingų įrengimų, nažinant pagalbinių patalpų plotus, panaikinant fasuotojų bei įpakuo-

tojų etatus (prekės parduodamos iš tos pačios taros, kurioje buvo pervežamos), sumaniai trumpinant šių parduotuvių darbo valandas ir pan.

Diskontai dėl aukšto savo rentabilumo vis labiau plinta tiek JAV, kur jie pasirodė, tiek kitose aukštai išvystytose kapitalistinėse šalyse. 1967 metais JAV diskontų prekių apyvarta sudarė 10% visos mažmeninės prekių apyvartos, o maisto prekės diskontų prekių apyvartoje sudarė 24,8% [27, p. 6].

Prancūzijoje sumažintų kainų parduotuvės — tai didelės (prekybos salės plotas virš 4000 m²) parduotuvės, vadinamos kargo¹. VFR tokios parduotuvės įgavo pavadinimą verbrauchermarktai² (prekybos salės plotas ne mažesnis kaip 1000 m²).

Vystantis autotransportui, sparčiai augant priemiesčio ir užmiesčio rajonams, kapitalistinėse šalyse miestų pakraščiuose bei prie stambių transporto magistralių kuriasi stambūs prekybiniai centrai. Juose tiek maisto, tiek ne maisto prekėmis prekiaujama dažniausiai savitarna.

Savitarnai atsirasti ir vystytis daugelyje socialistinių šalių gana ilgai nebuvo pribrendusių ekonominių sąlygų. Tiek mūsų šalyje, tiek eilėje kitų socialistinių šalių po II pasaulinio karo pagrindinis uždavinys buvo atstatyti sugriautą liaudies ūkį. Lemiamo išteklių dalis buvo skiriama visų pirma gamybai, ypač gamybos priemonių gamybai, vystyti. Ilgą laiką liaudies vartojimo prekių išteklių buvo palyginti nedideli, gyventojų paklausa nebuvo patenkinama. Prekybos darbuotojų darbas iš esmės buvo susijęs tik su turimų prekių išteklių paskirstymu. Prekjavimo metodo tobulinimo klausimas nebuvo aktualus.

Mūsų šalyje tokiomis liaudies ūkio vystymosi sąlygomis prekybos tinklo plėtimo tempai labai atsiliko nuo prekių apyvartos augimo tempų. Dėl to trūko prekybos tinklo, buvo žemas pirkėjų aptarnavimo lygis. Norėdami nusipirkti net kasdieninės paklausos prekių, vartotojai buvo priversti sugaišti daug laiko.

Užsienio praktika rodė, kad naudojant savitarną, padidėja įmonių pralaidumas, pirkėjai mažiau sugaišta laiko. Šie momentai buvo labai svarbūs tiek mūsų šalies, tiek kitų socialistinių šalių prekybai.

Taigi socialistinėse šalyse savitarnos metodas buvo pradėtas naudoti kaip priemonė, siekiant įveikti mažmeninės prekybos, visų pirma maisto prekių prekybos, atsilikimą, kaip veikiančio prekybos tinklo modernizavimo priemonė, siekiant geriau patenkinti vartotojo poreikius.

Pirmosios savitarnos parduotuvės socialistinėse šalyse pasirodė: TSRS — 1954 metais Klaipėdoje³, Čekoslovakijoje — 1954 metais Prahėje [2, p. 15], Jugoslavijoje — 1957 metais Zagrebe [14, p. 38], VDR ir Rumunijoje — 1959 metais [37, p. 4—5], Lenkijoje — 1962 metais Varšuvoje [37, p. 4].

Kai kuriose socialistinėse šalyse savitarna imta diegti „iš viršaus“ administraciniu keliu, neatsižvelgiant į tai, kad jos masiniam vystymui nebuvo ekonominių sąlygų. Todėl, pavyzdžiui, Čekoslovakijoje, iš dalies TSRS, savitarna atskirais savo vystymosi laikotarpiais regresavo.

Didėjant liaudies vartojimo prekių gamybos apimčiai, plečiantis asortimentui, stambėjant prekybos įmonėms, spartėjant techniniam progresui prekyboje, savitarnos vystymui socialistinėse šalyse palaipsniui susidarė objektyvios sąlygos.

¹ „Kargo“ iš ispanų k.— apkovimas.

² Vok. „verbrauchen“— vartoti, „Markt“— turgus.

³ Зr. Внедрять новые формы торговли, «Советская торговля», 1955, № 8, с. 5.

Ir kituose šaltiniuose nurodoma, kad pirmoji savitarnos parduotuvė šalyje buvo atidaryta Leningrade 1954 m. gruodžio mėn. Tuo tarpu pirmoji savitarnos parduotuvė Klaipėdoje, Klaipėdos prekybos valdybos duomenimis, atidaryta 1954 metų viduryje.

Dabartiniu metu savitarna gana plačiai taikoma socialistinių šalių prekyboje (žr. 3 lentelę). Tačiau mūsų šalies maisto prekių prekyboje savitarna dar nėra vyraujantis prekiavimo metodas.

3 lentelė

Savitarnos išvystymas socialistinių šalių maisto prekių prekyboje

Šalis	Metai	Savitarnos parduotuvių lyg. svoris bendrame maisto prekių parduotuvlių skaičiuje, %	Savitarnos parduotuvių prekių apyvartos lyg. svoris maisto prekių apyvartoje, %
Cekoslovakija ¹	1966	...	virš 60
Vengrija ²	1968	47	60
VDR ³	1968		45
Rumunija ⁴	1970	...	30
Lenkija ⁵	1967	13,4	...
Bulgarija ⁶	1969		26,8
TSRS (valstybinė prekyba) ⁷	1971.I.1	14,7	12,5

¹ Современные формы продажи товаров.— «Торговля за рубежом», 1968, № 7, с. 3.

² I. Kazsmer. Selbstbedienung in Ungarn. „Selbstbedienung und Supermarkt“, 1969, Heft 2, S. 58.

³ Technologie im Groß- und Einzelhandel. Berlin, 1968, S. 107.

⁴ Г. Алфери. Рационализация магазинов самообслуживания.— «Советская торговля», 1971, № 2, с. 58.

(Parodyta, kokia dalis visų maisto prekių parduodama savitarnos metodu).

⁵ Danuta Sackiewicz. Podstawowe informacje z dziedziny spozycia i obrotu towarowego. „Handel wewnętrzy“, 1969, Nr. 3, s. 118.

⁶ Vyzkumnij Ustav Obchodu. Сопоставление сети розничной торговли социалистических стран. Praha, 1970, с. 10.

⁷ Торговая сеть и оборудование в 1970 году (итоги разработки годовых отчетов). М., 1971, с. 4.

Atskirose sąjunginėse respublikose savitarna išvystyta nevienodai. Savitarnos vystymąsi nuo jos atsiradimo bei dabartinį išvystymo lygį Lietuvoje TSR prekybos ministerijos maisto prekių prekyboje charakterizuoja 4 lentelė. Tik nuo 1968 metų savitarna įdiegiama mūsų respublikoje daug intensyviau. 1971 m. sausio 1 d. Prekybos ministerijos sistemoje savitarnos parduotuvių dalis sudarė 29,9% bendro maisto prekių parduotuvių skaičiaus, o jų plotas — 39,8% bendro maisto prekių parduotuvių prekybos salių ploto. Savitarnos parduotuvių 1970 metų IV ketvirtyje prekių apyvarta sudarė 29,8% visos maisto prekių apyvartos.

Vystoma ir taikoma įvairiose šalyse, įvairiems parduotuvių tipams savitarna galutinai tapo savarankišku prekiavimo metodu.

Savitarnos metodas reiškia atvirą prekių išdėstymą visoje prekybos salėje, savarankišką prekių pasirinkimą, atsiskaitymą už pasirinktas preces vienoje vietoje. Taikant savitarną, siekiama kuo labiau priartinti preces prie vartotojo, suteikti jam galimybę visapusiškai su jomis susipažinti. Įsisiakoma nuo pirkėjų individualaus aptarnavimo, dėmesys sutelkiamas visų pirkėjų aptarnavimą.

Savitarnos parduotuvių tinklo išvystymas LTSR prekybos ministerijos maisto prekių prekyboje¹
(%, atitinkamų metų sausio 1 d.)

Metai	Savitarnos parduotuvių dalis			
	maisto prekių parduotuvių skaičiuje	darbo vietų skaičiuje	prekybos salės plote	prekių apyvartoje
1958	4,7	8,5
1959	5,1	9,1	8,8	...
1960	6,8	10,4		8,0
1961	8,8	12,5		8,6
1962	12,0	15,1		11,5
1963	13,3	16,3		13,0
1964	12,9	14,8		12,8
1965	13,7	15,2		15,4
1966	13,4	14,8		12,5
1967	14,6	16,7		12,4
1968	10,3	10,3		7,4
1969	14,6	17,9	19,1	13,1
1970	21,3	30,0	29,0	20,7
1971	29,9	41,9	39,8	29,8

¹ 1958 metai apskaičiuoti, remiantis Lietuvos TSR centrinio valstybinio archyvo fondo „Prekybos liaudies komisariatas“ (fondo Nr. R-772, apyrašo Nr. 4) duomenimis. Likusieji metai — Prekybos ministerijos Plano ir ekonominio skyriaus segtuvų Nr. 13 duomenimis.

Statistinėse ataskaitose savitarnos parduotuvės parodomos tik nuo 1958 metų, nors, kaip minėta, pirmoji savitarnos parduotuvė respublikoje pasirodė jau 1954 metais.

Savitarnos parduotuvių prekių apyvartos dalis visų maisto prekių parduotuvių apyvartoje apskaičiuota, remiantis ketvirto ketvirčio prekių apyvarta.

Sio metodo negalima suvesti tik į prekių pirkimo pardavimo proceso, vykstančio prekybos salėje, pakitimus, pirkėjo aptarnavimo technikos pakeitimą. Savitarna reikalauja eilės esminių pakeitimų kiekviename parduotuvės darbo bare, visame technologiniame procese.

Savitarnos esmę sudaro kokybiškai nauja technologinio proceso elementų — darbo objekto, darbo priemonių, žmogaus darbo jėgos ir pirkėjo — sąveika. Šioje sąveikoje eilė funkcijų, kurias atlikdavo prekybos darbuotojai, perduodama pirkėjams arba kitiems technologinio proceso elementams. Pavyzdžiui, prekių pasiūlymo funkciją savitarnos parduotuvėse atlieka nebe pardavėjas, o darbo priemonės — įrengimai — ir darbo objektai — pačios prekės.

Taikant savitarną, labai išauga pirkėjo vaidmuo. Pirkėjas pats pasirenka, pasiima prekes, ir daugiausia tik atsiskaitydamas už pasirinktas prekes tiesiogiai susiduria su prekybos darbuotoju.

Savitarna suteikia didesnius pranašumus, palyginus su įprastiniais pirkavimo metodais, tiek prekybos įmonėms, tiek pirkėjams. Savitarnos parduotuvės, atvirai išdėstydamos turimą prekių asortimentą, gali geriau atlikti pagrindinę savo funkciją. Susidaro daugiau galimybių didėti parduotuvių prekių apyvartai.

Personalo veiklos savitarnos parduotuvėse pasikeitimas, kai kurių funkcijų perdavimas pirkėjui mažina personalo laiko sąnaudas vienam pirkiniui, t. y. įgalina santykinai sumažinti aptarnaujamo personalo

skaičių. Savitarna sudaro prielaidas geriau organizuoti darbo procesus parduotuvėse, plačiau pritaikyti darbo pasidalijimą ir kooperavimą. Didelė dalis parduotuvės personalo gali būti panaudojama nepriklausomai nuo pirkėjų srautų, kai kurioms funkcijoms atlikti galima panaudoti mažiau kvalifikuotą darbo jėgą. Atsiranda galimybė centralizuoti ir mechanizuoti technologinio proceso atskirus, dalinius procesus.

Palyginus su įprastiniais prekyvimo metodais, savitarna įgalina viename ir tame pačiame plote išdėstyti daugiau įrengimų, išplėsti jais užimamą prekybos salės plotą, pasiūlyti vartotojams platesnį ir gilesnį prekių asortimentą. Visa tai mažina sąnaudas prekei cirkuliacijai organizuoti, gerina parduotuvių ūkinės veiklos rodiklius.

Savitarna suteikia didelius pranašumus ir pirkėjams. Savitarnos parduotuvėse pirkėjai gali iš karto pasirinkti norimas prekes. Prekes pasirenka vienas šalia kito, o ne vienas po kito, nepriklausomai nuo parduotuvės personalo skaičiaus. Nuo parduotuvės personalo priklauso tik atsiskaitymo už prekes laikas. Taigi, sutrumpėja pirkėjų laiko sąnaudos prekėms įsigyti parduotuvėse. Be to, savitarna prekybą daro kultūringesne — geresnės sąlygos pasirinkti prekę, tikslus prekių svoris, teisingos kainos, maloni aplinka, geriau prisilaikoma prekybos higienos reikalavimų ir pan.

Socializmo sąlygomis savitarna padeda ugdyti tarybinių žmonių sąmoningumą, paruošti pirkėją komunistiniam vartojimo prekių paskirstymo principui.

Savitarnos ekonominio efektyvumo klausimu

Mūsų šalyje savitarna įdiegiama ir plečiama visiškai kitais, negu kapitalistinėse šalyse, tikslais. Jei kapitalistinėse šalyse pagrindinis savitarnos vystymo tikslas — gauti daugiau pelno, tai socialistinėje prekyboje savitarna diegiama visų pirma vartotojo interesais, prekybos ekonominio efektyvumo didinimo tikslais.

Užsienio praktika rodo, kad savitarnos parduotuvės tikslingos, duoda teigiamus rezultatus. Pagal amerikiečių tyrimus cirkuliacijos kaštų lygis vidutinio dydžio įprastinių prekyvimo metodų parduotuvėse sudarė 15,3%, o supermarketuose — 13,3% (laikotarpis nenurodytas) [45, p. 8].

Diskontai taip pat pasiteisino kaip aukšto rentabilumo įmonės. Nors juose skirtumas tarp didmeninės ir mažmeninės kainos yra daug mažesnis negu kitose parduotuvėse, tačiau pelnas dėka greitesnio prekių apyvartumo pasiekiamas aukštesnis. JAV diskontuose skirtumas tarp didmeninės ir mažmeninės kainos sudaro 26%, o universalinėse parduotuvėse — 39%, tačiau pastarosios pelno lygis 2,6%, esant 60 dienų prekių apyvartumui, o diskontuose — atitinkamai 4% ir 20 dienų (metai nenurodyti) [27, p. 6]. Mūsų paskaičiavimu cirkuliacijos kaštų lygis sudaro atitinkamai: universalinėse parduotuvėse — 25,5%, diskontuose — 16,6%.

Taigi aukštai išvystytose kapitalistinėse šalyse, naudojant savitarną, pasiekiami geresni ūkinės veiklos rezultatai. Kapitalizmo sąlygomis savitarna ir nebūtų plečiama, jei ji neduotų ūkinio efekto.

Savitarna mūsų šalyje įrodė savo pranašumą tuo, kad gyventojų laiko sąnaudos prekėms įsigyti sumažėjo. Pirkėjai prekių įsigijimui savitarnos parduotuvėse sugaišta 30—40% mažiau laiko, negu įprastinių prekyvimo metodų parduotuvėse [25, p. 141]¹.

¹ Analogišką išvadą leidžia daryti ir VVU prekybos ekonomikos katedrai ir Prekybos ekonomikos bei organizavimo laboratorijai vadovaujant atliktų stebėjimų rezultatai ir kiti šalies spaudoje skelbti duomenys.

Ekonominėje literatūroje dažnai rašoma, kad savitarna efektyvi ir ūkiniu požiūriu. Norint tai pailiustruoti, paprastai pateikiami tik pavienių savitarnos parduotuvių ūkinės veiklos rezultatai. Platesnė savitarnos parduotuvių veiklos analizė rodo, kad daugumos šių parduotuvių veiklos rezultatai nėra aukšti. Eilė rodiklių — prekių apyvarta vienam darbuotojui, vienam prekybos salės m², cirkuliacijos kaštų lygis, rentabilumas — yra blogesni, negu įprastinių prekiaavimo metodų parduotuvėse. Tai rodo tiek 1959 metais, tiek 1967 metais Centrinės statistikos valdybos atlikti šalies parduotuvių atrankinių stebėjimų duomenys (žr. 5 lentelę).

5 lentelė

TSRS savitarnos ir kitų maisto prekių parduotuvių
ekonominių rodiklių palyginimas

Rodikli pavadinai	1959 m. II kv.¹			1967 m. III kv.²	
	savitarnos parduotuvės	fasuotų ir vietinių prekių parduotuvės	parduotuvės, netaikancios pažangių prekiaavimo metodų	savitarnos parduotuvės	parduotuvės, nepervestos prie naujų prekiaavimo metodų
Prekių apyvarta 1-am parduotuvės darbuotojui, t. rb	8,8	9,5	8,5	8,1	8,8
Prekių apyvarta 1-am prekybos salės m ² , t. rb	1,1	1,6		1,2	1,6
Prekių atsargos ketvirtio pabaigai, apyvartos dienomis	17	23		18	21
Prekybinė nuolaida, %	5,84	6,26	...	7,52	7,70
Cirkuliacijos kaštų lygis, %	4,81	4,32	4,15	6,31	5,94
iš jų darbo užmokesčio išlaidos, %	2,01	1,87	...	3,10	3,03
Pelnas iš realizacijos, %	1,03	1,94	2,25	1,21	1,76

¹ Основные итоги выборочного обследования государственных продовольственных магазинов, применяющих прогрессивные методы торговли.—«Советская торговля», 1960, № 5, с. 56—58.

² Итоги выборочного обследования предприятий розничной торговли за III квартал 1967 г.—«Вестник статистики», 1968, № 5, с. 93—94.

Mūsų respublikoje savitarnos parduotuvių ūkinės veiklos rezultatai taip pat blogesni, negu įprastinių prekiaavimo metodų parduotuvių. 1970 m. IV kv. 1-am m² prekybos salės ploto Prekybos ministerijos sistemos maisto prekių savitarnos parduotuvėse teko 35,6%, iš jų universalaus asortimento parduotuvėse 29,2% mažiau prekių apyvartos, negu įprasti ū prekiaavimo metodų parduotuvėse³. Prekių apyvarta 1-am darbuotojui, kaip parodė VVU Prekybos ekonomikos katedros bei Prekybos ekonomikos ir organizavimo laboratorijos atlikti tyrinėjimai, savitarnos parduotuvėse 1969 m. IV kv. buvo vidutiniškai 18% žemesnė.

Savitarnos plėtimą, jos ūkinio efektyvumo didinimą stabdo tiek objektyvios, tiek subjektyvios priežastys. Iki šiol liaudies vartojimo prekių pramonėje fasuojama nepakankamai, dėl ko prekių asortimentas savitarnos parduotuvėse per siauras. Taip pat nepakankamai išvystyta šiuolaikinių prekybos įrengimų, atitinkančių savitarnos keliamus reikalavimus, gamyba, didelė dalis prekybos tinklo netinka savitarnai įdiegti.

³ Apskaičiuota, remiantis LTSR prekybos ministerijos statistinės formos 7-torg duomenimis.

Šios priežastys beveik nepriklauso nuo prekybos įmonių bei organizacijų darbo. Tuo tarpu žemas darbo organizavimo lygis veikiančiose savitarnos parduotuvėse, betarpiškai veikia jų efektyvumą, priklauso tik nuo pačių prekybos darbuotojų.

Be to, neskiriama reikiama dėmesio ir pačiai savitarnos parduotuvių veiklos analizei, jų ūkinio efektyvumo kėlimo klausimams. Dažniausiai apsiribojama savitarnos įdiegimo kiekybinių užduočių vykdymu. Savitarnos įdiegimo pradžioje, siekiant sukurti kuo daugiau patogumų pirkėjui, įveikti pačių prekybos darbuotojų nepasitikėjimo nuotaikas, buvo galima neatsižvelgti į tai, kad ūkinės veiklos rodikliai blogėja, išlaidos šių parduotuvių išlaikymui didėja. Tačiau plačiau paplitus savitarnai, ekonominės reformos sąlygomis savitarnos ūkinio efektyvumo didinimas įgauna pirmąją reikšmę. Turi būti visapusiškai šanalizuotos ir pašalintos priežastys, dėl kurių žemas šių parduotuvių ūkinis efektyvumas.

Taip pat būtina patobulinti bei išplėsti savitarnos parduotuvių ūkinės veiklos apskaitą. Dabartiniu metu, norint įvertinti savitarnos ūkinį efektyvumą, reikia atlikti specialius tyrinėjimus.

Taigi mūsų šalyje dar ne visos savitarnos parduotuvės yra ūkiškai efektyvios. Tai yra dėl eilės priežasčių. Tačiau tai nereiškia, kad kol kas savitarnos nereikia vystyti. Priešingai, savitarną plėsti būtina (žinoma, kartu šalinant jos žemo ūkinio efektyvumo priežastis), nes socializmo sąlygomis visiškai kitaip suprantamas prekybos ekonominis efektyvumas.

Prekyba nustato visuomeninį poreikį liaudies vartojimo prekėms bei jo struktūrą, perduoda jį gamybai, susieja pastarąją su vartojimu. Nuo prekybos veiklos priklauso sąnaudų gamybos sferoje efektyvumas, normalus reprodukcijos procesas.

Prekyba kartu yra savarankiška liaudies ūkio šaka, darbo, laiko bei materialinių sąnaudų sfera. Nuo jos veiklos priklauso sąnaudų pačioje cirkuliacijos sferoje efektyvumas.

Kol kas tarybinėje ekonominėje literatūroje nepakankamai išnagrinėtas klausimas apie sąnaudų prekyboje pobūdį. Šiuo klausimu tebevysta diskusijos.

Dėl ilgą laiką vyravusios ir dabar dar turinčios šalininkų nuomonės, kad prekybos cirkuliacijos kaštuose socializmo sąlygomis vyrauja papildomi kaštai, buvo nepakankamai įvertinami gryniesi kaštai, tiesiogiai susiję su prekių pirkimo-pardavimo procesu. Sumenkinant jų vaidmenį, taip pat mažai dėmesio buvo skiriama kaštams, kuriuos turi patys vartotojai, įsigydami prekes — gyventojų vartojimo kaštams¹. Iš kilos pušės, pavyzdžiui, mūsų šalyje, ilgą laiką nebuvo pakankamai lėšų aptarnavimo sferai plėsti, pagrindinė lėšų dalis buvo skiriama gamybai. Dabartiniu metu sukauptas gamybinis potencialas įgalina net pralenkiančiais tempais vystyti liaudies vartojimo prekių gamybą, palyginus su gamybos priemonių gamyba, sparčiai plėsti bei tobulinti aptarnavimo sferą, kas betarpiškai atsiliepia gyventojų vartojimo kaštams.

Jeigu gyventojų vartojimo kaštai ateityje liktų tokio pat lygio, tai, augant prekybinio ir buitinio gyventojų aptarnavimo vaidmeniui, la-

¹ Tai sąnaudos prekių įsigijimui, jų paruošimui vartojimui, sąnaudos kitiems namų ūkio darbams — maisto gaminimui, patalpų valymui ir pan.

² Tiesiogiai su prekybos veikla yra susiję tik dalis gyventojų vartojimo kaštų, t. y. laiko sąnaudos prekėms įsigyti. Tačiau prekyba veikia ir kitus vartojimo kaštų elementus. Pavyzdžiui, didinant įvairių pusfabrikacijų tiekimą mažmeniniam prekybos tinklui, sumažėja gyventojų sąnaudos maisto gaminimui; daugiau parduodama įvairių buitinių elektrifikavimo ir mechanizavimo prietaisų, sumažėja vartojimo kaštai namų ūkio darbams ir pan.

bai padidėtų absoliuti šių kaštų suma. Tam tikrą laiko ekonomijos, kuri visuomenė pasiekia visuomeninio darbo našumo augimo sąskaita, da-
niveleiuotų neracionalūs vartojimo kaštai. Todėl gyventojų, ypač dirban-
čiųjų, laiko faktorius prekybos įmonių darbe įgauna vis didesnę reikšmę.
Gyventojų vartojimo kaštai liaudies ūkio požiūriu yra ne mažiau svarbūs
negu prekybos įmonių kaštai. Paskutiniaisiais metais eilė ekonomistų
nagrinęjančių prekybos efektyvumo klausimus, vis didesnę dėmesį skiri
gyventojų vartojimo kaštams.

Taigi prekyba turi aprūpinti gyventojus tinkamomis liaudies varto-
jimo prekėmis, suteikti įvairias paslaugas, pardudant jas, kartu ku-
efektyviau panaudoti tam skirtas darbo, laiko bei materialines sąnauda-
das, kelti prekybinio aptarnavimo kultūrą, mažinti gyventojų varto-
jimo kaštus, susijusius su prekių įsigijimu. Vertinant prekybos ekono-
minį efektyvumą, negalima apsiriboti visuomeninio darbo sąnaudų vi-
soms prekyboje vykdomoms operacijoms atlikti efektyvumu, t. y. nagri-
nėti tik prekybos ūkinį efektyvumą. Reikia pritarti tiems ekonomistams
kurie prekybos ekonominio efektyvumo vertinimo kriterijumi laiko ge-
riausią prekybos funkcijų įvykdymą mažiausiomis visuminėmis prekybo-
je ir gyventojų sąnaudomis.

Gyventojų vartojimo kaštai, jų tarpe laiko sąnaudos prekėms įsigyti
nėra apskaitomi. A. Kandıuba nurodo, kad pastarosios sąnaudos siekia
30 milijardų žmogaus valandų į metus [24, p. 92]. V. Fesiuk paskaičia-
vimu vien tik maisto produktų įsigijimui sunaudojama 25 milijardai
valandų į metus [15, p. 5]. V. Oligin-Nesterov ir S. Smirnov rašo, kad
60—70% dirbančiųjų ne darbo laiko sudaro vartojimo kaštai [31, p. 43].
V. Zadorožnyj teigia, kad prekių įsigijimui sunaudojama apie 15% viso
ne darbo laiko, o maisto gaminiui — 30% [4, p. 49].

Iš pirmo žvilgsnio sunku pasakyti, kiek šie paskaičiavimai teisingi.
Tačiau laikant, kad prekių įsigijimui sunaudojama apie 15% ne darbo
laiko, nesunku pastebėti, kad vienas gyventojas kasdien prekių įsigijimui
vidutiniškai sugaištų netoli 3 valandų. Tai nerealu.

Kaip rodo tarptautinis miesto gyventojų laiko biudžetų palyginamasis
tyrinėjimas, atliktas 1965—1966 metais, TSRS laiko sąnaudos prekių įsi-
gijimui vidutiniškai vienam gyventojui į dieną sudarė 0,4 val. (iširta
2,9 tūkst. Pskovo gyventojų) [8, p. 112]. Tai, mūsų paskaičiavimu, sudaro
2,2% viso iširtų gyventojų ne darbo laiko, o iš jų atėmus laiko są-
naudas, susijusias su fiziologiniais poreikiais — 4,3%. Nevienodos yra
dirbančių ir nedirbančių vyrų bei moterų laiko sąnaudos prekėms įsigyti.
Dirbančių vyrų laiko sąnaudos prekėms įsigyti sudarė į dieną 0,2 val.,
dirbančių moterų — 0,5 val., nedirbančių moterų — 0,6 val., t. y. atitin-
kamai 1,1%, 2,7% ir 2,5% jų ne darbo laiko. Be to, pagal priimtą tyrimų
metodiką į jas įjungtos ir laiko sąnaudos įvairių buitinių įstaigų — kir-
pyklų, skalbyklų, atelė — lankymui.

Gyvenimo praktika leidžia suabejoti šių duomenų teisingumu ir re-
prezentatyvumu. Atrodytų, kad gyventojų laiko sąnaudos prekėms įsigyti
yra vis tik didesnės.

Atskirų šaltinių duomenų apie gyventojų laiko sąnaudas prekėms
įsigyti skirtingumas nesumenkina būtinumo mažinti šias sąnaudas. Kaip
minėta, šioms sąnaudoms ir jų apskaitai iki šiol buvo skiriamas nepa-
kankamas dėmesys. Vartojimo kaštų, jų tarpe laiko sąnaudų prekėms
įsigyti mažinimas — labai svarbi socialinė ekonominė problema. Socializ-
mo sąlygomis yra visos galimybės gyventojų vartojimo kaštams regu-
liuoti, racionaliai mažinti, užtikrinti tokį jų dydį, kuris būtų objektyviai
pateisinamas dabartiame visuomenės išsivystymo etape.

Siekiant kelti prekybos efektyvumą, tiek ūkinio efektyvumo didinimo, ek gyventojų vartojimo kaštų mažinimo prasme, vis plačiau reikia vystyti savitarną. Kaip rodo praktika, teisingai panaudojant savitarną, parotuvės pasiekia geresnius ūkinius rezultatus, o gyventojai mažiau suaišta laiko prekėms įsigyti.

Savitarnos ūkiniam efektyvumui įvertinti paprastai rekomenduojami šie metodai: atskirų savitarnos parduotuvių ūkinės veiklos rodiklių palyginimas iki ir po pervedimo į savitarną, atskirų savitarnos parduotuvių bei jų grupių ūkinės veiklos rodiklių palyginimas su analogiškų įprastinių prekyvimo metodų parduotuvių bei jų grupių ūkinės veiklos rodikliais [43, p. 27—31; 9; 6, p. 127—133]. Savitarnos efektyvumui gyventojų vartojimo kaštų požiūriu įvertinti rekomenduojama atksti pirkėjų laiko sąnaudų parduotuvėse chronometražinius stebėjimus.

Savitarnos ekonominiam efektyvumui tiek pasiektų ūkinių rezultatų, ek gyventojų vartojimo kaštų mažinimo požiūriu įvertinti kol kas neauodojama jokių apibendrinančių rodiklių, o tai prieštarauja socialistiams ūkininkavimo principams. Liaudies ūkio požiūriu būtina žinoti suminių sąnaudų savitarnos parduotuvėse efektyvumą. Todėl būtų tiksnga rasti tokį sintetinį rodiklį, kuris atspindėtų abi savitarnos ekonominio efektyvumo puses — tiek ūkinį efektyvumą, tiek efektyvumą rtojimo kaštų mažinimo požiūriu.

Norint įvertinti savitarnos, o taip pat prekybos apskritai efektyvumą tik pasiektų ūkinių rezultatų požiūriu, bet ir vartojimo kaštų požiūiu, būtina reguliari gyventojų vartojimo kaštų, jų tarpe laiko sąnaudų ekėms įsigyti, apskaita. Kol kas vienintelis tokių duomenų šaltinis — airių gyventojų grupių laiko biudžetų tyrinėjimai. Šie tyrinėjimai mūsų šalyje pradėti dar 1922—1923 metais [10, p. 3], tačiau platesnio užojo neįgavo iki šiol.

Viso liaudies ūkio interesais vis labiau būtina žinoti ne tik tam ros gyventojų grupės vieno žmogaus vidutinį laiko biudžetą, bet ir visų vventojų visuminį laiko balansą. Laiko biudžetų duomenys parodo timos visumos vieno žmogaus vidutinės laiko sąnaudas pagal įvairias iklos rūšis. Tuo tarpu visuminiai laiko balansai suteiktų duomenis ie tos ar kitos teritorijos (respublikos, miesto) visų gyventojų bend- s laiko sąnaudas pagal visas veiklos rūšis. Taigi norint giliau išana- uoti visų gyventojų laiko sąnaudas pagal veiklos rūšis, jų vartojimo ištus, būtina sudaryti visuminius laiko balansus atskiriems teritori- am vienetais.

Savitarnos efektyvumui tiek gyventojų vartojimo kaštų, tiek abejais inėtais požiūriais įvertinimui reikia žinoti gyventojų laiko sąnaudas pre- ms įsigyti parduotuvėse. Su savitarnos įdiegimu tiesiogiai susijusios visos gyventojų laiko sąnaudos prekėms įsigyti, o tik jų dalis — lai- o sąnaudos parduotuvėse. Kita jų dalis — laiko sąnaudos keliui į par- otuvę ir iš parduotuvės — tiesiogiai nepriklauso nuo naudojamo preky- mo metodo. Gyventojų laiko sąnaudų parduotuvėse dydis ir turėtų sispindėti tam tikro teritorinio vieneto gyventojų visuminiame laiko lanse. Gyventojų ir jų veiklos rūšių pasiskirstymo į grupes detaliza- jos laipsnį galima reguliuoti priklausomai nuo keliamų tikslų. Mūsų vejų reikėtų detalizuoti gyventojų laiko sąnaudas prekėms įsigyti. Greta iko sąnaudų atskirai maisto ir ne maisto prekėms įsigyti, būtų tikslinga skirai apskaičiuoti: laiko sąnaudas keliui iki parduotuvės ir laiko są- uudas parduotuvėse, o pastarosiose išskirti sąnaudas savitarnos ir įpras- ijų prekyvimo metodų parduotuvėse.

Gyventojų visuminių laiko balansų sudarymas kol kas tik eksper- intinis, dar nėra vieningai priimtos metodikos. Be to, šis darbas rei-

kalauja daug tyrimų bei skaičiavimų. Todėl gyventojų visuminiai laiko balansai — tai tik perspektyvinis duomenų apie laiko sąnaudas prekėms įsigyti šaltinis. Dabartiniu metu laiko sąnaudų prekėms įsigyti parduotuvėse apimtį tikslingiausia nustatyti, remiantis platesnio masto reprezentaciniais laiko sąnaudų vienam pirkiniiui ir vidutinės pirkinio vertės savitarnos bei įprastinių prekiavimo metodų parduotuvėse tyrimais.

Taip pat būtina gyventojų laiko sąnaudas įvertinti vertine išraiška. Šis klausimas ekonominėje literatūroje dar palyginti mažai nagrinėtas nėra vieningos nuomonės.

TSRS MA Ekonomikos instituto, TSRS valstybinio plano komiteto Ekonomikos instituto ir TSRS valstybių statybos reikalų komiteto Statybos ekonomikos instituto 1965 metais paruoštoje kapitalinių įdėjimų efektyvumo nustatymo metodikoje nurodoma, kad laiko sąnaudų žmogaus valandą galima įvertinti 30–40% vidutinio darbo užmokesčio kontingento, kuris naudojasi tomis paslaugomis [48, p. 21]¹. V. Fesiu siūlo gyventojų laiko, kurį jie praranda, laukdami aptarnavimo, valandą vertę prilyginti prekybos įmonės aptarnaujamo rajono dirbančiųjų vidutiniam valandos darbo užmokesčiui [15, p. 13–14]. M. G. Lerner teigia, kad „viena valanda sutaupyto pirkėjų laiko jau sudaro 25 kp, t. y. gyventojų laiko sąnaudų prekėms įsigyti sumažinimas keturiomis valandomis lygiavertis cirkuliacijos kaštų sumažinimui vienu rubliu“ [26, p. 66]. A. Orlov ir G. Krapivenko savo tyrimuose ne darbo laiko žmogaus valandą įvertino 25% aptarnaujamo kontingento darbo užmokesčiui [32, p. 21].

Deja, nei viename iš nurodytų šaltinių nėra pateikta, kuo remiantis autoriai rekomenduoja vienai ar kitaip įvertinti pirkėjų ne darbo laiką.

Mūsų nuomone, įvertinant gyventojų laiko sąnaudas prekėms įsigyti reikia atsižvelgti į šių sąnaudų reikšmę visam liaudies ūkiui. Laiko sąnaudų prekių įsigijimui mažinimas — tai potencialus rezervas visuomenės laisvam laikui didinti. Dar K. Marksas nurodė — jei darbo laikas yra „turtą kurianti substancija“, tai „laisvas laikas, kaip laikas, kuriuo galima disponuoti, yra pats turtas“ [1, p. 265]. Nuo laisvo laiko apimties betarpiškai priklauso visapusiškas asmenybės vystymasis, jos kultūriniai bei techniniai lygiai. Be šio socialinio momento laisvo laiko didinimas labai svarbu ir ekonominiu požiūriu. Žmogaus veikla laisvo laiko metu vis daugiau turi įtakos visuomeninio darbo našumui, jo didėjimui.

Išreiškiant gyventojų laiko sąnaudas prekėms įsigyti vertine išraiška reikia diferencijuotai vertinti atskirų socialinių grupių pirkėjų sąnaudas. Visuomeniui požiūriu nereikėtų vertinti tik pensininkų ne darbo laiko nes pastarieji neturi ir darbo laiko. Todėl, įvertinant gyventojų laiko sąnaudas prekėms įsigyti, iš jų reikia eliminuoti pensininkų sąnaudas. Mūsų paskaičiavimu potencialūs parduotuvėse lankytojai sudaro šalyje 69,1%, LTSR — 71,3% visų gyventojų². Jų tarpe pensininkai: šalyje — 11,4%, LTSR — 12,0% (apskaičiuota remiantis 18, p. 7, 9, 592, 593). Taigi reikėtų vertinti laiko sąnaudas prekėms įsigyti tik 88,6% šalyje ir 88,0% LTSR (suapvalinus 90%) pirkėjų.

Kitas klausimas, kaip įvertinti šios pirkėjų dalies laiko sąnaudas. Socialinė šių pirkėjų sudėtis gana įvairi. Tai ir dirbantieji, ir namų šeimininkės, ir studentai bei moksleiviai. Mūsų nuomone, visų šių pirkėjų laiko sąnaudas prekėms įsigyti reikėtų vertinti 100% dirbančiųjų darbo

¹ 1969 metų tipinėje metodikoje neminimas laiko sąnaudų piniginiu įvertinimo ir apskritai laiko faktoriaus klausimas.

² Apskaičiuota pagal gyventojų amžiaus struktūrą: TSRS — [17, p. 3]; LTSR — [16, p. 2]. Prie potencialių parduotuvėse lankytojų priskirti visi gyventojai, išskyrus vaikus iki 16 metų amžiaus.

žmokesčio. Namų šeimininkės, studento ar moksleivių ne darbo laikas visuomeniniu požiūriu yra ne mažiau brangus, negu dirbančio žmogaus darbo laikas. Dirbančiojo laiką prekėms įsigyti tikslinga prilyginti jo arbo laikui.

Taigi norint nustatyti savitarnos ekonominį efektyvumą gyventojų iko sąnaudų mažinimo požiūriu, visų pirkėjų laiko sąnaudų žmogaus valandą reikia įvertinti 90% atitinkamo teritorinio vieneto dirbančiųjų vidutinio valandos darbo užmokesčio. Šitaip įvertinant gyventojų laiko sąnaudas prekėms įsigyti, būtų atsižvelgta ne tik į ekonominę, bet ir socialinę vartojimo kaštų mažinimo svarbą.

Įvertinus gyventojų laiko sąnaudas prekėms įsigyti parduotuvėse, galima apskaičiuoti savitarnos efektyvumo sintetinį rodiklį. Visuomeninio darbo sąnaudas prekyboje atspindi prekybos cirkuliacijos kaštai, vartotojų darbo sąnaudas — jų vartojimo kaštai. Todėl savitarnos ekonominį efektyvumą apskritai geriausiai parodytų visuminių, t. y. prekybos ir gyventojų kaštų lygis, apskaičiuotas šitaip:

$$K = \frac{C+V}{A} \cdot 100,$$

ir K — visuminių kaštų lygis, %;

C — cirkuliacijos kaštai, t. rb;

V — gyventojų laiko sąnaudas prekėms įsigyti parduotuvėse, t. rb;

A — prekių apyvarta, t. rb.

Visuminių kaštų lygių sugretinimas savitarnos ir įprastinių prekybos metodų parduotuvėse, jų dinamika leistų spręsti apie visuminį savitarnos ekonominį efektyvumą, t. y. tiek ūkinių rezultatų, tiek gyventojų vartojimo kaštų požiūriais. Tačiau savitarnos ekonominio efektyvumo tyrimuose nereikia apsiriboti tik šiuo apibendrinančiu rodikliu. Ūtina plačiau panaudoti ir dalinius, ypač ūkinės veiklos rodiklius.

Vilniaus valstybinis V. Kapsuko
universitetas
Prekybos ekonomikos katedra

Redakcinei kolegijai
įteikta
1971 m. gruodžio mėn.

LITERATORA IR ŠALTINIAI

- K. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 26, ч. III. Издание второе, М., Изд. политической литературы, 1964.
- Ш. Дуда, А. Елинек. Новые формы торговли, М., изд. Центросоюза, 1961.
- Vyzkumnij Ustav Obchodu. Сопоставление сети розничной торговли социалистических стран. Прага, 1970.
- В. К. Задорожный. Повышать эффективность затрат в торговле, М., «Экономика», 1970.
- Г. Зотов. Розничная торговля в США, М., изд. социально-политической литературы, 1961.
- В. И. Иванецкий. Капитальные вложения в торговле и их эффективность, М., «Экономика», 1967.
- Б. А. Криксунов, А. Д. Якович. Самообслуживание в торговле за рубежом, М., «Экономика», 1970.
- Международное сравнительное исследование бюджета времени, Новосибирск, изд. «Наука», Сибирское отделение, 1969.
- Министерство торговли СССР, НИИТОП. Краткие методические рекомендации по определению экономической эффективности прогрессивных методов продажи товаров, М., 1966.
- В. Д. Патрушев. Совокупный баланс времени общества (экономического района) и его значение для социально-экономического планирования. Доклад на VII Международном социологическом конгрессе, Новосибирск, 1970.
- Strużyski Marian. Modernizacja techniki handlu. Warszawa. Państwowe Wydawnictwo ekonomiczne, 1968.
- Technologie im Groß- und Einzelhandel. Berlin, Verlag „Die Wirtschaft“, 1968.
- Торговая сеть и оборудование в 1970 году (итоги разработки годовых отчетов). ЦСУ СССР., М., 1971.
- Торговля: поиски, эксперименты, М., «Экономика», 1966.

15. В. А. Фесюк. Резервы экономии затрат, связанных с развитием материально-технической базы розничной торговли. Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. экон. наук. Киев, 1970.
16. Centrinė Statistikos Valdyba prie LTSR Ministrų Tarybos. Tarybų Lietuvos gyventojai. „Tiesa“, 1971 m. gegužės 6 d.
17. Centrinės Statistikos Valdybos prie TSRS Ministrų Tarybos pranešimas „Apie TS gyventojų amžiaus struktūrą, išsilavinimą, lytį, tautybę, kalbas ir pragyvenimo šaltinius 1970 metų sausio 15 d. visasąjunginio gyventojų surašymo duomenimi „Tiesa“, 1971 m. balandžio 17 d.
18. ЦСУ СССР. Народное хозяйство СССР в 1969 г. Статистический сборник. 1970.

Straipsniai

19. Г. Алфири. Рационализация магазинов самообслуживания.—«Советская торговля», 1971, № 2.
20. Внедрять новые формы торговли.—«Советская торговля», 1955, № 8.
21. Entwicklung der Grossen SB-Markte. —„Das Fachblatt für Selbstbedienung“, 1971, Heft 1.
22. Итоги выборочного обследования предприятий розничной торговли за III и IV кварталы 1967 г.—«Вестник статистики», 1968, № 5.
23. I. Kazsmer. Selbstbedienung in Ungarn. „Selbstbedienung und Supermarkt“, 1971, Heft 2.
24. А. Р. Кандзюба. Повышение эффективности труда в торговле. Кн. Некоторые итоги исследования торговли. Киев, 1970.
25. И. И. Каштелян. Организация крупных продовольственных магазинов самообслуживания в Ленинграде и эффективность их работы. Кн. Экономическая реформа и совершенствование торговли. М., 1969.
26. М. Г. Лернер. Опыт и методика использования показателей затрат времени покупателей для оценки качества обслуживания и эффективности организации труда в торговле. Кн. Бюджет времени и совершенствование распределения труда и организации бытового обслуживания населения. Новосибирск, 1969.
27. Магазины сниженных цен.—«Торговля за рубежом», 1969, № 9.
28. Neue Dimensionen der Selbstbedienung. —„Das Fachblatt für Selbstbedienung“, 1971, Heft 5.
29. Новый тип магазина самообслуживания во Франции.—«Торговля за рубежом», 1971, № 1.
30. Новые формы торговли.—«Торговля за рубежом», 1969, № 11.
31. В. Олигин-Нестеров, С. Смирнов. Издержки потребления и изучение спроса.—«Советская торговля», 1970, № 5.
32. А. Орлов, Г. Крапивенко. Математико-статистические методы оценки эффективности самообслуживания.—«Советская торговля», 1971, № 5.
33. Основные итоги выборочного обследования государственных продовольственных магазинов, применяющих прогрессивные методы торговли.—«Советская торговля», 1960, № 5.
34. N. Petrankova. Sučasny vyvoj svedskega maloobchodu. „Obchod ve svete“, 1970, číslo 12.
35. По страницам журнала «Зельбстбединунг унд супермаркт».—«Торговля за рубежом», 1970, № 1.
36. По страницам журнала «Зельбстбединунг унд супермаркт».—«Торговля за рубежом», 1970, № 2.
37. Развитие самообслуживания в социалистических странах.—«Торговля за рубежом», 1967, № 2.
38. Развитие сети супермаркетов в капиталистических странах.—«Торговля за рубежом», 1969, № 9.
39. Sackiewicz Danuta. Podstawowe informacje z dziedziny spożycia i obrotu towarowego.—„Handel wewnętrzný“, 1969, nr. 3.
40. SB-Entwicklung in Österreich.—„Selbstbedienung und Supermarkt“, 1971, Heft 6.
41. Selbstbedienung in Westeuropa.—„Selbstbedienung und Supermarkt“, 1969, Heft 2.
42. Современные формы продажи товаров.—«Торговля за рубежом», 1968, № 7.
43. Н. Строгов. Методика определения экономической эффективности прогрессивных методов торговли.—«Советская потребительская кооперация», 1961, № 8.
44. Структура розничной торговли Швейцарии.—«Торговля за рубежом», 1971, № 5.
45. Супермаркт — новая форма торговли продтоварами.—«Торговля за рубежом», 1968, № 1.
46. Универмаги и супермаркеты Швеции.—«Торговля за рубежом», 1970, № 10.
47. K. H. Henksmeier. SB-Läden mit 88,4% Umsatzanteil.—„Selbstbedienung und Supermarkt“, 1971, Heft 5.
48. Эффективность капитальных вложений.—«Экономическая газета», 1965, № 37.

САМООБСЛУЖИВАНИЕ В ТОРГОВЛЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВЛИ

Г. БУРНЕЦКИТЕ

Резюме

Магазины самообслуживания возникли в начале XX века в продовольственной торговле США в результате конкурентной борьбы. Развитие самообслуживания в отдельных странах связано с общим уровнем развития их экономики.

Цель развития самообслуживания в высокоразвитых капиталистических странах — уменьшение издержек обращения, получение максимальных прибылей. В настоящее время в продовольственной торговле этих стран самообслуживание является основным методом торговли.

В социалистических странах этот метод торговли начал развиваться в середине шестого десятилетия. Более позднее возникновение самообслуживания в этих странах связано с объективными причинами. В большинстве социалистических стран это объясняется трудностями послевоенного периода, ограниченными ресурсами товаров и т. д. Несмотря на то, что для массового развития самообслуживания не было экономических условий, в некоторых социалистических странах этот метод внедрялся «сверху» административным путем с целью преодоления отсталости розничной торговли.

Цель развития самообслуживания в социалистических странах — достижение более высокой эффективности торговли. В экономической литературе пока нет единого мнения о характере затрат в торговле, об оценке ее эффективности. Критерием эффективности торговли следует считать наилучшее выполнение ею основных функций при наименьших совокупных затратах торговли и населения.

Затраты населения на приобретение товаров — часть так называемых издержек потребления — это крупный потенциальный резерв повышения свободного времени потребителей.

Практика развития самообслуживания в нашей стране показывает, что этот метод продажи экономит время населения на приобретение товаров. Но пока не все магазины самообслуживания эффективны с точки зрения хозяйственных результатов. Это связано с недостаточным развитием фасовки товаров в промышленности, неудовлетворительной материально-технической базой, низким уровнем организации труда. Кроме того, мало внимания уделяется и анализу хозяйственной деятельности магазинов самообслуживания.

Как показывает отечественная и зарубежная практика, правильное изменение самообслуживания позволяет снижать как издержки потребления населения на приобретение товаров, так и повысить хозяйственные результаты предприятий. Поэтому в целях повышения экономической эффективности торговли надо развивать самообслуживание, вместе с тем устраняя причины ее низкой хозяйственной эффективности.

При оценке экономической эффективности самообслуживания следует принимать во внимание как достигнутые хозяйственные результаты, так и издержки потребления населения. Для этого необходимо знать объем затрат времени населения на приобретение товаров в магазинах. Эти данные в перспективе можно будет определить на основе совокупных балансов времени населения. На нынешнем этапе эти затраты наиболее целесообразно определить в результате специальных выборочных исследований.

Пока среди экономистов нет единого мнения относительно оценки затрат времени населения на приобретение товаров. По нашим расчетам эти затраты, учитывая их народнохозяйственное значение и социальную структуру потенциальных покупателей, следует оценить в 90% к заработной плате работников соответствующей территориальной единицы.

Экономическую эффективность самообслуживания в совокупности на наш взгляд, наиболее точно отражал бы общий уровень издержек торговли и потребления в % к товарообороту.

В статье помещены пять таблиц.

Таблица 1. Численность супермаркетов в капиталистических странах. Вертикально — наименование стран. Горизонтально — годы.

Таблица 2. Развитие самообслуживания в продовольственной торговле капиталистических стран. Вертикально — наименование стран. Горизонтально — годы, удельный вес магазинов самообслуживания в общей численности продовольственных магазинов в %, удельный вес товарооборота магазинов самообслуживания в товарообороте продовольственных товаров в %.

Таблица 3. Развитие самообслуживания в продовольственной торговле социалистических стран. Вертикально — наименование стран. Горизонтально — годы, удельный вес магазинов самообслуживания в общей численности продовольственных магазинов в %, удельный вес товарооборота магазинов самообслуживания в товарообороте продовольственных товаров в %.

Таблица 4. Развитие сети магазинов самообслуживания в продовольственной торговле Министерства торговли Литовской ССР. Вертикально — годы. Горизонтально — удельный вес магазинов самообслуживания в % к общей численности рабочих мест, к площади торгового зала, к товарообороту.

Таблица 5. Сравнение экономических показателей магазинов самообслуживания и других магазинов продовольственных товаров в СССР. Вертикально — наименование показателей. Горизонтально — годы, магазины самообслуживания, магазины фасованных и штучных товаров, магазины не применяющие прогрессивных методов торговли.