

ТОРГОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ И НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

А. ПАЮОДИС

Сущность и содержание торговых услуг. К. Маркс, который уделил много внимания теории услуг, рассматривал их как полезное действие труда, удовлетворяющего те или иные потребности. «В тех случаях,— писал он,— когда деньги непосредственно обмениваются на такой труд, который не производит капитал, т. е. на *непроизводительный* труд, этот труд покупается как *услуга*. Это выражение означает вообще не что иное, как ту особую потребительную стоимость, которую доставляет этот труд, подобно всякому другому товару; но особая потребительная стоимость этого труда получила здесь специфическое название «услуги» потому, что труд оказывает услуги не в качестве *вещи*, а в качестве *деятельности*,— что, однако, нисколько не отличает его, скажем, от какой-нибудь машины, например, от часов» (3, с. 413). В другом месте он указал, что «услуга есть вообще лишь выражение *особой потребительной стоимости* труда, поскольку она полезна не как вещь, а как *деятельность*» (4, с. 102).

Из этого, однако, не следует делать вывод, что К. Маркс рассматривал услугу исключительно как действие непроизводительного труда и что это действие не может иметь овеществленную форму, т. е. воплощаться в товаре. В первом томе «Капитала» К. Маркс заметил: «Услуга есть не что иное, как полезное действие той или иной потребительной стоимости — товара ли, труда ли» (1, с. 203—204).

Многие услуги несут в себе результат прошлого труда и находят выражение в товарах, вещах, произведенных не для собственной потребности их производителей, а для реализации материализованной в них стоимости. Такого рода услуги создаются и трудом работников торговли, направленным на продолжение процесса производства в сфере обращения (транспортровка товаров, их хранение, фасовка, упаковка и т. п.). Общественно необходимые затраты труда по оказанию таких услуг, присоединяясь к затратам на изготовление товаров, увеличивают их стоимость. Здесь же заметим, что остальные затраты труда работников торговли принимают форму услуг нематериального характера. Оба вида указанных выше услуг торговли тесно переплетаются и оплачиваются вместе с оплатой товара населением через торговые скидки и наценки.

Задачи торговли как отрасли сферы обслуживания определяются ее функциональным назначением в системе общественного разделения труда. По вопросу о функциях социалистической торговли среди советских экономистов нет единого мнения. Однако, несмотря на некоторые различия в формулировках, большинство из них считает, что торговля в условиях социализма выполняет функцию реализации произведенных стоимостей и функцию доведения товаров до потребителей. Несовпадение во взглядах больше касается вопросов, какая из них — главная, основная, а также имеются ли, кроме указанных функций, и другие.

Автор присоединяется к мнению М. И. Баканова, что указанные функции так взаимосвязаны и взаимообусловлены, что их нельзя разделить, как нельзя разъединить потребительную стоимость и стоимость товаров (8, с. 16). В процессе торговли эти функции осуществляются одновременно и представляют собой две стороны одного и того же процесса. Поэтому ранжирование упомянутых функций не имеет смысла, является искусственным.

Функция доведения товаров до потребителей и функция реализации произведенных стоимостей достаточно полно характеризуют основное назначение торговли, сущность ее деятельности. Попытки надления торговли другими функциями (ускорение кругооборота общественного продукта, сокращение издержек обращения, воздействие на спрос населения и производство, непрерывное поддержание равновесия между спросом и предложением, рационализация быта и потребления и т. д.) нельзя считать состоятельными. Критика таких попыток дана в работах Г. А. Дихтыря, Г. Григорьяна, А. И. Левина и А. П. Яркина и др. (16, с. 33—35; 15, с. 175—176; 19, с. 171).

Торговля выполняет, как было упомянуто, и некоторые производственные операции, связанные с движением товара как потребительной стоимости и характеризующие продолжение процесса производства в сфере обращения. Однако сущность торговли, ее место и роль в системе общественного разделения труда состоят не в выполнении производственных функций, которые в значительной мере с большим экономическим эффектом могут осуществить соответствующие отрасли народного хозяйства, а в функциях, обусловленных товарным обращением, которые выполняет только торговля как особая отрасль народного хозяйства.

Деятельность торговли по осуществлению своих функций носит явно обслуживающий характер, поэтому включение ее в сферу обслуживания обычно возражений не вызывает. Однако весьма часто обслуживающая деятельность торговли усматривается только по отношению к населению, в то время как обслуживание производства по сбыту готовой продукции имеет не меньшее значение. В условиях капитализма функция капитала, находящегося в сфере обращения, обособилась как особая функция особого капитала потому, что торговый капитал принял на себя реализацию произведенных товаров, освобождая от нее промышленный капитал. В связи с этим К. Маркс писал, что с возникновением капитализма «... торговля становится слугой промышленного производства...» (2, с. 369).

Социалистическая торговля, обслуживая процесс обращения товаров народного потребления, освобождает производственные предприятия от необходимости иметь свой разветвленный аппарат по реализации товаров и, оказывая такую услугу, создает им возможность сосредоточить свои усилия на производстве товаров. Путем обособления функций товарного обращения достигается экономия живого и овеществленного труда, занятого реализацией товаров, обеспечивается ускорение темпов обращения и воспроизводства в целом, что способствует повышению экономической эффективности общественного производства.

Другую сторону обслуживающей деятельности торговли составляет торговое обслуживание населения. Цель этой деятельности — способствовать приобретению населением товаров, необходимых для удовлетворения его потребностей в соответствии с той долей общественного продукта, которая досталась отдельным членам общества в результате распределения. Эта деятельность являет собой сложный организационно-хозяйственный процесс, направленный на удовлетворение спроса населения и охватывающий операции, начиная с изучения спроса населения и кончая розничной продажей товаров и послепродажным обслуживанием покупателей. Свое окончательное выражение она получает

во время продажи товаров населению и характеризуется созданием благоприятных условий для совершения покупок покупателем.

По определению В. К. Задорожного, торговые услуги, предоставляемые населению, «это осуществляемая торговлей деятельность, связанная с продажей товаров покупателям, создающая условия для продажи, образующая процесс продажи и вместе с товаром как бы реализуемая покупателю» (17, с. 26).

Торговые услуги населению олицетворяются в следующих элементах:

— в предложении товаров (ассортимент, качество, их соответствие спросу и т. п.);

— в материально-технических условиях приобретения товаров (развитость и размещение розничной торговой сети, ее материально-техническое состояние и т. п.);

— в организации продажи товаров (формы и методы продажи товаров, режим работы магазинов, реклама и информация и т. п.);

— в дополнительном обслуживании покупателей (доставка купленных товаров на дом, их мелкая переделка и ремонт, организация в магазинах детских комнат, кафетериев и т. п.).

Указанные элементы наряду с затратами времени населения на приобретение товаров являются важнейшими составляющими качества торгового обслуживания.

Повышение требований к торговому обслуживанию населения в условиях социализма. В социалистическом обществе неизмеримо возрастает значение торгового обслуживания населения. Это связано с решительным поворотом экономики к решению задач, направленных на повышение благосостояния народа, с возрастанием роли человеческого фактора и личного потребления в развитии общественного производства. Достигнутый уровень развития производительных сил позволяет полнее удовлетворять потребности населения, создавать для него соответствующие духовные и материальные условия. В современных условиях не только расширяются возможности для удовлетворения потребностей людей, но и сами потребности становятся разнообразнее, совершенствуется их структура, расширяется объем и количество благ, необходимых для их удовлетворения. Весь этот процесс — проявление открытого В. И. Лениным закона возвышения потребностей, отражающего диалектическую связь между производством и потребностями.

Одновременно повышаются требования покупателей к организации торгового обслуживания, к его качеству. Важнейшими факторами, обуславливающими изменение этих требований, являются:

— рост благосостояния народа и сближение уровня жизни городского и сельского населения;

— изменения в социально-демографическом составе населения, в уровне и структуре его занятости;

— сдвиги в расселении населения;

— рост подвижности населения;

— увеличение свободного времени и повышение его ценности;

— научно-технический прогресс в производстве товаров народного потребления и в торговле.

Влияние перечисленных и других факторов получает обобщенное выражение в изменениях спроса населения и характера его жизнедеятельности.

Важнейшей особенностью развития спроса населения в развитом социалистическом обществе является то, что основные прогрессивные закономерности и тенденции его развития начинают проявляться наиболее ярко. Это рост общего объема покупательского спроса, качественное улучшение его структуры, сглаживание различий в уровне и структуре спроса разных экономических и социальных групп населения, а так-

же и более частные тенденции его изменения, происходящие под влиянием научно-технического прогресса и других факторов.

Об изменениях, происходящих в общем объеме спроса, в его товарной структуре, в значительной мере можно судить по развитию розничного товарооборота. Общий объем розничного товарооборота государственной и кооперативной торговли страны за 1971—1985 гг. возрос на 96%, в том числе товарооборот по продовольственным товарам — на 70%, а по непродовольственным — на 130% (в сопоставимых ценах). Товарооборот на душу населения за этот период возрос на 68%, в том числе по продовольственным товарам на 42%, а по непродовольственным товарам — в 2 раза (в сопоставимых ценах) (25, с. 459, 467).

Высокие темпы развития покупательского спроса и товарооборота — результат проводимых социально-экономических мероприятий по повышению благосостояния советского народа. Так, за 1971—1985 гг. реальные доходы в расчете на душу населения возросли на 62%, а среднемесячная заработная плата рабочих и служащих в народном хозяйстве достигла в 1985 г. 190,1 рубля, или возросла по сравнению с 1970 г. на 56%. Если в 1970 г. только 18% населения имели доход свыше 100 рублей в месяц на члена семьи, то в 1985 г. — более 60% населения (25, с. 397, 411). Это привело к существенному увеличению числа потребителей с высоким уровнем покупательной способности, что повысило требования к ассортименту и качеству товаров.

Рост доходов населения сопровождался увеличением производства многих товаров народного потребления. За 1971—1985 гг. объем производства предметов потребления (группа «Б») возрос в 2 раза (25, с. 39).

На развитие производства товаров народного потребления, а также и на спрос на эти товары огромное влияние оказывает научно-технический прогресс, воздействие которого идет по таким важнейшим направлениям, как:

- увеличение производства уже известных на рынке товаров;
- значительное расширение и углубление ассортимента товаров за счет производства новых изделий;
- сокращение сроков обновления производственного ассортимента;
- постоянное улучшение функционально-потребительских свойств выпускаемых изделий.

Возникновение новых отраслей и подотраслей промышленности создало материальную базу для расширения ассортимента не только ранее известных товаров народного потребления, но и для выпуска принципиально новых. В магазинах появились такие технически сложные изделия, которые раньше потребителям не были известны. Широкое применение в производстве товаров нашли синтетические материалы.

Под влиянием производства спрос становится все более динамичным. На производство и спрос все большее воздействие оказывает мода. Сроки использования приобретенных вещей сокращаются, население больше, чем прежде, стремится к постоянному их обновлению. Если раньше основной причиной замены предметов потребления являлся их физический износ, то теперь все возрастающую роль стал играть фактор морального старения. Причем это характерно не только для предметов гардероба, но и для мебели и других предметов интерьера жилища, многих бытовых машин и приборов, а также изделий для проведения досуга и отдыха. Все большее распространение приобретает комплексность спроса.

Характерной особенностью развития современного рынка является усиление социальных аспектов. Это проявляется в углублении дифференциации покупателей и их требований к товарам в зависимости от социального положения, места жительства, профессии, увлечений.

Существенные изменения, происходящие в спросе населения, повышение его требований к ассортименту и качеству товаров обуславливают необходимость изменений не только в производстве товаров, но и в организации торгового обслуживания населения. В частности, требуют совершенствования формирования ассортимента в розничной торговле, организация розничной торговой сети, формы и методы продажи товаров, реклама и информация, послепродажное обслуживание покупателей и т. д.

В Комплексной программе развития производства товаров народного потребления и сферы услуг на 1986—2000 гг. поставлена задача «обеспечить коренное улучшение торгового обслуживания населения, усиление воздействия торговли на формирование ассортимента и повышение качества выпускаемых изделий, активное внедрение прогрессивных, удобных для покупателей форм обслуживания, существенно сокращающих затраты времени на приобретение товаров» (6, с. 18). Вопросам повышения качества торгового обслуживания большое внимание было уделено на XXVII съезде КПСС.

Характер жизнедеятельности населения как фактор организации торгового обслуживания. Важнейшим фактором, обуславливающим организацию торгового обслуживания, является характер жизнедеятельности населения, особенно его пространственно-временной аспект. Распространенность, продолжительность, периодичность, последовательность, степень совмещения и место различных видов деятельности дает представление о повседневном поведении, времяпрепровождении, ценностных ориентациях в различных сферах жизни населения, учет которых является необходимым условием формирования системы торгового обслуживания.

Количественное выражение жизнедеятельности населения находят во временных показателях, отражаемых в бюджетах и балансах времени населения. В структуре видов деятельности сказываются различные социально-экономические изменения, происходящие в обществе.

К настоящему времени в СССР проведено много исследований бюджетов времени различных социально-демографических групп, разработаны балансы времени населения Латвийской ССР и Красноярского края РСФСР. Эти исследования позволяют охарактеризовать важнейшие изменения, происходящие в использовании времени основными группами населения, выявить различия в структуре жизнедеятельности различных социально-демографических групп.

Важнейшим положительным изменением в использовании времени трудящимися является уменьшение общей трудовой нагрузки и увеличение свободного времени. Это результат роста производительности труда и сокращения на этой основе продолжительности рабочей недели, перехода на пятидневную рабочую неделю, развития и совершенствования транспортного и бытового обслуживания населения.

Однако время для ведения домашнего хозяйства и удовлетворения бытовых потребностей, особенно у работающих женщин, продолжает оставаться весьма значительным (более 30 часов в неделю). В последние годы сокращение затрат этого времени замедлилось, а в ряде случаев они даже увеличились (20, с. 9—10).

Наблюдаются большие различия в величине и в условиях использования свободного времени между мужчинами и женщинами, между работниками промышленности и сельского хозяйства.

С ростом потребностей и уровня жизни увеличивается ценность свободного времени в общей иерархии человеческих ценностей. Все большее распространение получает понимание, что свободное время является определенной формой богатства. В последнее время часто приходится встречаться с попытками произвести экономическую (стоимостную) оценку свободного времени.

В литературе поднимается вопрос о необходимости разработки рационального бюджета времени, который отвечал бы условиям потребления материальных благ и услуг на уровне нормативов рационального потребительского бюджета, современным передовым тенденциям в организации бюджета времени населения, а также соответствовал бы прогрессивным формам обслуживания населения и высокому качеству предоставляемых услуг (24, с. 29).

Для разработки мероприятий по совершенствованию торгового обслуживания населения особое значение имеет учет пространственной жизнедеятельности людей.

Пространство, в котором протекают основные процессы жизнедеятельности человека, формируется в результате взаимодействия на определенной территории мест проживания, приложения труда, обслуживания, отдыха и связывающих их систем транспорта. Фактор времени передвижения является главным ограничителем пространства жизнедеятельности человека, локализуя на определенной территории его жизненные процессы. Таким образом, время передвижения может рассматриваться как некий порог, который люди (представители различных социально-демографических групп) не хотят или не могут переступить. По мнению Г. А. Гольца, пространственное размещение различных объектов на земной поверхности регулируется в виде обратной связи пространственно-временными циклами жизнедеятельности населения (13, с. 44).

Пространственно-временные циклы жизнедеятельности населения зависят в основном от постоянства суточного бюджета времени и довольно медленного изменения его структуры.

В зависимости от частоты удовлетворения потребности человека можно делить на повседневные (стандартные) и неповседневные (избирательные). Несмотря на некоторую условность и упрощенность такого деления, особенно в отношении неповседневных потребностей, оно соответствует объективной реальности.

Удовлетворение повседневных потребностей протекает в пределах структуры суточного бюджета времени населения и поэтому ограничивается относительно небольшой территорией. Удовлетворение неповседневных потребностей осуществляется в пределах недельной, месячной или еще более продолжительной структуры бюджета времени, что ведет к расширению территориальных границ жизнедеятельности человека. В обычные (рабочие) дни расширение пространства повседневной жизнедеятельности может иметь место, но только до известных пределов. Значительное увеличение времени передвижения возможно только в свободные от обязательной деятельности дни в связи с изменяющимся в это время суточным циклом жизни.

В будничные, рабочие дни режим жизнедеятельности заставляет человека приобретать товары и услуги так, чтобы затратить минимум времени (по дороге на работу, с работы домой, в обеденный перерыв и т. п.). В выходные дни население делает (если это требуется) посещение предприятий обслуживания и получение услуг самостоятельной целью, так как только в эти дни оно может уделить достаточно времени для ознакомления с товарами, их выбору. Особенно это характерно для сельского населения. Так, согласно исследованиям бюджетов времени работников совхозов весной—летом 1973 г. в Ростовской области, затраты на покупки непродовольственных товаров у мужчин в рабочий день составили 0,1 мин, в нерабочий — 13 мин, у женщин соответственно 1,5 мин и 28 мин (10, с. 249).

Разумеется, протяженность пространства жизнедеятельности человека зависит не только от транспортных и других внешних условий, но и от самого человека (от его возраста, культурно-образовательного

уровня, рода занятий и т. п.). Наиболее протяженным является пространство жизнедеятельности человека в активном возрасте.

Минимальным и необходимым для всех групп населения пространством повседневной жизнедеятельности является жилище и прилегающая к нему территория. Однако для рассматриваемой проблемы более важно выявление приемлемых максимальных расстояний (или затрат времени) на передвижения по различным целям.

Среди передвижений по всем целям особое значение имеют трудовые передвижения в связи с их массовостью и обязательностью, а также потому, что значительная часть других передвижений осуществляется попутно с трудовыми.

Исследования, проведенные многими авторами, свидетельствуют, что при сложившихся условиях внутригородского транспорта затраты времени на трудовые передвижения в размере 40 мин в городах являются критическими и увеличение их времени для населения малоприемлемо. На такие затраты времени ориентируют и существующие нормы проектирования.

В сельской местности население, вопреки установившемуся мнению, на трудовые передвижения тратит в среднем меньше времени, чем жители крупных городов. Так, в условиях Эстонской ССР трудовые передвижения, превышающие 40 мин, являются исключением (12, с. 11).

Нормы проектирования требуют большего приближения объектов повседневного обслуживания населения к местам проживания, чем мест приложения труда. Так, в соответствии с действующими методическими указаниями при размещении предприятий торговли местного значения в жилой зоне города рекомендуется соблюдать время пешеходной доступности 7—10 мин и радиус до 500 м. При низкой плотности застройки (1—2-этажный жилой фонд, дома с приусадебными участками и др.) допускается увеличение радиуса обслуживания предприятий до 800 м.

В условиях Прибалтийских республик население, проживающее в городах, в пределах указанных выше радиусов, как правило, имеет возможность пользоваться услугами предприятий торговли повседневного спроса.

Иначе обстоит положение в сельской местности. В результате особенностей исторически сложившегося расселения и размещения предприятий торговли затраты времени на достижение магазинов в сельской местности зачастую превышают затраты времени на трудовые передвижения. Так, по исследованиям, проведенным в Эстонской ССР, на расстоянии до 5 км трудится 84% всего сельского населения, но только около 68% магазинов находится на таком удалении. В своем поселении услугами магазина может пользоваться в среднем только 30% сельского населения (12, с. 16—17). В Литовской ССР из 23,6 тыс. сельских поселений магазины функционируют лишь в 2,1 тыс. В результате этого торговые услуги, являющиеся в городе повседневными, на селе иногда приобретают неповседневный характер.

Рост количества индивидуального автотранспорта, развитие предприятий торговли на селе и особенно торговле расселение сельского населения из отдаленных хуторов и мелких поселений в более крупные способствуют приближению мест жительства к предприятиям торговли и уменьшению повседневного пространства жизнедеятельности населения. Несмотря на это достижение совершенно равных условий в организации торговли товарами повседневного спроса в сельских поселениях по сравнению с городскими не будет возможным и в обозримой перспективе.

Автор разделяет мнение Л. М. Волкова, что более или менее равноценные условия для сельского населения по сравнению с городским будут обеспечены, если досягаемость центров повседневного обслуживания не превысит 30 мин, что при пользовании общественным транс-

портом позволяет преодолеть до 10 км, а в будущем 15—20 км (12, с. 23—24).

Иначе обстоит дело с удовлетворением повседневных потребностей. В больших и крупных городах территориально-временные условия для их удовлетворения всегда будут лучше, чем в небольших городах и сельских поселениях, население которых большую или меньшую часть торговых услуг получает и будет получать за пределами своего местожительства. В связи с этим удовлетворение повседневных потребностей может совершаться, как правило, только в недельном цикле жизнедеятельности населения. На основании результатов многочисленных обследований маятниковых передвижений населения как в нашей стране, так и за рубежом установлено, что пределом для межселенных связей недельного цикла являются затраты времени 120 мин (брутто)* на поездку в одном направлении (18, с. 145—146). Этот показатель, определяемый структурой суточного баланса населения, целесообразно принять и при организации торгового обслуживания населения.

С расширением и углублением ассортимента товаров, повышением требований к их качеству и уровню торгового обслуживания, с ростом обеспеченности населения индивидуальными средствами транспорта межселенные передвижения покупателей приобретают все большее значение. Между населенными пунктами устанавливаются устойчивые связи по торговому обслуживанию населения, имеющие большую или меньшую интенсивность, формируются центры обслуживания, все поселения, в зависимости от выполняемых функций, располагаются в иерархическом порядке и выступают как взаимозависимые элементы единой системы торгового обслуживания населения. В этих условиях важнейшее значение приобретает рациональная территориальная организация торгового обслуживания населения, которая должна преследовать цель обеспечения для всего населения, независимо от места жительства, высокого уровня обслуживания и вместе с тем содействовать повышению экономической эффективности торговли.

Время, затрачиваемое на приобретение товаров,— важный показатель качества торгового обслуживания. В жизнедеятельности населения определенное место занимает приобретение товаров. В общем фонде времени населения затраты, связанные с покупками, незначительны. Так, согласно исследованиям, проведенным в Латвийской ССР, в недельном фонде времени совокупного работника покупки в 1972 г. составили 190 мин, или 1,9%. Однако, если из фонда времени исключить рабочее время и связанные с ним затраты, а также время на удовлетворение физиологических потребностей, то удельный вес затрат времени на покупки повысится до 5%. А если принять во внимание только время, затрачиваемое на работу по ведению домашнего хозяйства и бытовые потребности, то их удельный вес достигнет 11,6%. Как показывают исследования, ежедневные затраты на приобретение товаров в расчете на одного человека (совокупного работника) составили 27 мин, в том числе у не занятых в общественном производстве — 33 мин, у школьников — 12 мин и у занятых в общественном производстве — 27 мин (9, с. 234—235)**.

Приобретение товаров — одно из наиболее распространенных занятий в быту населения. Так, при обследовании бюджетов времени рабочих в крупных городах в течение трех дней время, связанное с покупками, было отмечено в бюджетах времени 88% женщин и 74% мужчин. Как показало это обследование, у рабочих-мужчин это вообще самое распространенное занятие в домашнем хозяйстве (14, с. 113).

*Время «брутто» предусматривает все затраты времени на передвижение «от двери к двери».

** К совокупным работникам авторы относят все население за исключением больных и детей до 12 лет.

В общем фонде времени, затрачиваемом на покупки, преобладает время, расходуемое для этих целей населением, занятым в общественном производстве, однако весьма значительная часть его приходится и на другие группы населения. Так, по исследованиям, проведенным в Латвийской ССР, на занятых в общественном производстве приходится 57,5%, на учащихся (свыше 12 лет) — 5,7% и на не занятых в общественном производстве — 36,8% общего фонда времени, связанного с приобретением покупок. Причем женщины всех указанных групп затратили на приобретение товаров 68,3%, в том числе женщины, занятые в общественном производстве, — 40,7% всего времени, израсходованного на покупки населением (9, с. 234—235).

Во времени, затрачиваемом населением на приобретение товаров, преобладающую часть занимают покупки продуктов питания. По данным обследований, проведенных в Латвийской ССР, на эти цели приходится около 85% всего времени, отводимого на покупки (9, с. 238). По данным обследования бюджетов времени работающего населения г. Рубцовска, покупка продуктов питания и товаров ежедневного пользования составила у мужчин 85%, а у женщин 94% всего времени, затраченного на покупки (7, с. 131).

Время, затрачиваемое на покупки, весьма различается в зависимости от места жительства населения. Так, в г. Риге на покупки приходится 2,7% недельного времени совокупного работника, в прочих городах Латвийской ССР — 2,1%, в сельской местности этой республики — 1,0% (9, с. 56). Такое большое превышение затрат на приобретение товаров в городах по сравнению с сельской местностью, несмотря на более значительные расстояния до магазинов на селе, объясняется главным образом большим объемом и частотой покупок в городах, обусловливаемых различием в их товарной структуре.

В общих затратах времени на покупки значительный удельный вес составляют подчиненные этому виду занятий действия — время в пути, хождение по магазинам, ожидание в очередях. Удельный вес этих затрат времени преобладает в общих затратах времени на покупки. Согласно структуре недельного фонда времени населения, в Латвийской ССР они составляют около 61%, в том числе затраты времени на дорогу — 34%, а остальные, в сущности, нерациональные затраты — 27% (9, с. 238).

Время, затрачиваемое населением на приобретение товаров, является одним из наиболее важных показателей качества торгового обслуживания. Однако его применение для практических целей в настоящее время ограничено, так как не организовано систематическое изучение этих затрат на репрезентативной основе по отдельным республикам, областям, районам и городам. Нет и апробированной методики такого изучения и полученных материалов использования на практике. Упомянутые вопросы решены только на уровне магазина, где в соответствии с действующими методическими указаниями по определению уровня культуры обслуживания на предприятиях розничной торговли должны учитываться затраты времени на обслуживание покупателей. Правда, в данном случае принимается во внимание только время нахождения покупателя в магазине. Разумеется, такой подход приемлем только на уровне магазина. Для оценки качества торгового обслуживания на определенной территории необходимо иметь представление о всех затратах времени, связанных с покупкой товаров.

Автор не располагает сопоставимыми данными об изменении затрат времени населения на покупки в нашей стране за более или менее продолжительный период. Однако на основании результатов некоторых исследований можно составить определенную картину о сложившихся тенденциях. Сопоставление данных обследований бюджетов времени городских жителей в нашей стране, проведенных в 30 и 70-е гг., пока-

зывает, что в результате значительного роста товарного потребления, расширения и углубления ассортимента товаров и действия других факторов затраты времени на покупки существенно возросли. Совокупное время, затраченное на покупки и посещение предприятий и учреждений бытового обслуживания, в 1965 г. в расчете на одного взрослого жителя было в 2,2 раза больше, чем в 1923—1924 гг. (соответственно в день 52 и 24 мин). Особенно возросли затраты на покупки у работающих женщин (в 5 раз), домохозяйек (в 2,8 раза) (7, с. 137—139). Следует предполагать, что подобные изменения имели место и на селе. Так, только за 1964—1973 гг. затраты времени на покупки у колхозниц Ростовской области возросли более чем в 2 раза (с 1,05 час до 2,12 час за неделю) (10, с. 129).

За последние 15—20 лет в нашей стране были осуществлены серьезные мероприятия, направленные на повышение качества торгового обслуживания населения, на экономию времени, связанного с приобретением товаров. Важнейшее значение имело расширение и совершенствование торговой сети (особенно ее укрупнение, типизация, специализация и универсализация), широкое внедрение прогрессивных форм и методов торговли. Так, за 1970—1985 гг. торговая площадь магазинов в стране увеличилась на 66%, а торговая площадь магазинов в расчете на 10 тыс. человек населения — на 45% (25, с. 486—487). Большую роль в экономии затрат времени покупателей сыграло самообслуживание, ставшее основным методом продажи товаров в государственной и кооперативной торговле. Исследования, проведенные в различных районах страны, показали, что в магазинах самообслуживания покупатели затрачивают на приобретение товаров на 30—50% меньше времени, чем в магазинах с традиционным методом обслуживания. В середине 80-х гг. это давало населению ежегодную экономию, равную примерно 1 млрд. часов (21, с. 4).

Несмотря на это, время, затрачиваемое населением на приобретение товаров, продолжало расти. Такой вывод вытекает из сопоставления соответствующих данных, опубликованных в экономической литературе. Так, Г. Д. Сапов, основываясь на исследованиях сотрудников СО АН СССР в 1967 г., указал, что затраты времени на приобретение товаров составляют за год в стране приблизительно 30 млрд. часов (22, с. 32). По расчетам сотрудников СОПС АН УССР, основанным на исследованиях, проведенных в Украинской ССР, население страны в возрасте старше 15 лет в 1977 г. израсходовало на покупку товаров примерно 50 млрд. часов (23, с. 106).

По расчетам сотрудников Института социологических исследований АН СССР, население страны в настоящее время на приобретение покупок ежегодно расходует 65 млрд. человеко-часов. Преобладающая часть (80%) этих затрат приходится на приобретение продуктов питания (11, с. 3).

Уменьшение времени на приобретение товаров является одной из важнейших и первоочередных задач совершенствования торгового обслуживания населения на современном этапе. Ее решение зависит не только от деятельности торговли, уровня ее организации, но в большой мере от работы других отраслей народного хозяйства, и в первую очередь от отраслей, производящих товары народного потребления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркс К. Капитал. т. 1.— Маркс К., Энгельс Ф. Соч., 2-е изд., т. 23.
2. Маркс К. Капитал, т. 3.— Маркс К., Энгельс Ф. Соч., 2-е изд., т. 25, ч. 1.
3. Маркс К. Теория прибавочной стоимости.— Маркс К., Энгельс Ф. Соч., 2-е изд., т. 26, ч. 1.
4. Маркс К., Энгельс Ф. Соч., 2-е изд., т. 49.
5. Материалы XXVII съезда Коммунистической партии Советского Союза.— М., 1986.

6. Комплексная программа развития производства товаров народного потребления и сферы услуг на 1986—2000 годы.— М., 1985.
7. Артемьев В. А., Балькова Н. А., Калугина З. И. Время населения города: планирование и использование.— Новосибирск, 1982.
8. Баканов М. И. Рентабельность торговли и резервы ее повышения.— М., 1978.
9. Баланс времени населения Латвийской ССР.— Рига, 1976.
10. Бюджет времени сельского населения.— М., 1979.
11. В поисках пропавшего времени.— Известия, 1984, 5 окт.
12. Волков Л. М. Некоторые теоретические и практические вопросы формирования групповых систем населенных мест.— В кн.: Исследования по строительству. Градостроительство и архитектура.— Таллин, 1981.
13. Гольц Г. А. Транспорт и расселение.— М., 1981.
14. Гордон Л. А., Клопов Э. В. Человек после работы.— М., 1972.
15. Григорьян Г. О роли и функциях советской торговли.— В кн.: Вопросы товарно-денежных отношений при социализме.— М., 1967.
16. Дихтяр Г. А. Советская торговля в период социализма и развернутого строительства коммунизма.— М., 1965.
17. Задорожный В. К. Повышать эффективность затрат в торговле.— М., 1970.
18. Комплексная районная планировка.— М., 1980.
19. Левин А. И., Яркин А. П. Товарное обращение: проблемы прогнозирования и управления.— М., 1980.
20. Патрушев В. Д. Основные итоги и задачи исследования бюджетов времени в СССР.— В кн.: Применение показателей времени в социально-экономическом планировании города и села.— Новосибирск, 1981.
21. Самообслуживание в розничной торговле.— М., 1976.
22. Сапов Г. Д. Непроизводственная сфера экономики.— М., 1967.
23. Сфера обслуживания населения.— Киев, 1980.
24. Шмаров А. И. Методологические вопросы разработки рационального бюджета времени.— В кн.: Применение показателей времени в социально-экономическом планировании города и села.— Новосибирск, 1981.
25. Народное хозяйство СССР в 1985 г.: Стат. ежегодник / ЦСУ СССР.— М., 1986.

Вильнюсский госуниверситет
им. В. Капсукаса
Кафедра экономики
торговли