



За прилавком — хозрасчёт

Сосед по гостинице, успевший с утра побывать в Нагорье, с немалым удивлением заметил, что туда и обратно ехал в полупустом автобусе.

— Что же вы хотите, сев идёт, люди заняты на полях, — объяснили ему.

— Но ведь и прежде, года два-три назад, тоже бывали и сев, и уборка, а народу всегда ехало полно.

Сосед вспомнил знакомого председателя и стал рассказывать, на какие тот шёл уловки, какие придумывал ограничения и запреты, чтобы удержать людей на поле в страдную пору. И вдруг почти пустой автобус...

Он понял, наш сосед, что произошло, лишь когда побывал в нескольких сельских магазинах и увидел, что ассортимент представленных в них товаров почти ничем нынче не отличается от городского.

С прошлого года начался переход Переславской потребкооперации на новые условия планирования и экономического стимулирования. В этом направлении сделаны в сущности ещё только первые шаги. Но перемен в сельской торговле, зримых и отрадных, реформа эта уже принесла с собой немало.

Не велика штука — брошь. Но без неё какая сельская модница пожалует в клуб? А ведь ещё совсем недавно обыкновенная брошь, любое другое украшение были тут весьма дефицитными вещами. Чтобы купить кулон, кольцо, духи, даже зубную пасту, сельский житель должен был садиться на автобус и ехать в город. Галантерею, предметы парфюмерии местные продавцы брали с районной базы неохотно — канитель одна, копеечное дело.

Но вот стали совершать свои рейсы между базой и дальними магазинами два автосклада, и отношение к этим предметам тотчас переменилось. Один из передвижных складов водит шофёр Михаил Борисов, он же и материально ответственное лицо. Поутру шофёр-коробейник загружает свою крытую машину всевозможными товарами и везёт их, скажем, в то же Нагорье или ещё дальше. В любом сельском магазине ему рады — прежде продавцы немало тратили времени на разъезды. Теперь районная база как бы сама к ним пожаловала. Пока товары разгружаются, завмаг изучает список товаров, имеющихся на базе. По нему можно сделать новый заказ, который будет выполнен со следующим рейсом.

Использование автоскладов намного облегчило задачи работников сельских магазинов, значительно ускорило продвижение товаров к потребителю, в числе самых ходовых оказались теперь, между прочим, галантерейные изделия.

Была, впрочем, и ещё одна причина, препятствовавшая продвижению этих изделий на село. Среди терминов, коими оперируют работники прилавка, есть один игравший во всём этом немаловажную роль, — так называемая торговая скидка. Суть её состоит в том, что в пользу потребкооперации на покрытие расходов, связанных с перевозкой и продажей того или иного товара, за счёт поставщика отчисляется определённый процент от общей суммы извлечённого дохода. Прежде размеры этих отчислений были одинаковыми для всех товаров — действовала **средняя** торговая скидка. Вот это-то и вело к тому, что для любого продавца ящик с бутылками водки оказывался предпочтительнее мешка с галантерейными изделиями. Водку ведь не надо ни разливать, ни вешать.

Теперь размеры торговой скидки дифференцированы по видам товаров. Причём галантерейным изделиям и парфюмерии дано значительное предпочтение. Торговая скидка на эти изделия выросла с 8 до 20 процентов (за счёт других товаров, разумеется). Продано, скажем, в магазинах сельпо этих товаров на 20 тысяч рублей — четыре тысячи из них поступает на счёт сельпо.

Прежде размер подобных отчислений был чуть не втрое меньшим, а если учесть, что этими изделиями сельские магазины тогда почти не торговали, то они и вовсе были мизерны.

Всё это стало возможным лишь в новых условиях планирования. Теперь планы работы предприятий сельской потребительской кооперации определяются свыше уже не по всем, как прежде, показателям (вплоть до того, какого и сколько продать товару), а лишь по двум: товарообороту и прибыли. Одновременно вводятся элементы хозяйственного расчёта.

Зарботки продавцов становятся всё в большую зависимость от размеров достигнутого товарооборота и полученной прибыли. Если прежде месячный оклад продавца сельского магазина не превышал 70—80 рублей, то теперь эти же работники прилавка зарабатывают от 90 до 130 рублей, в зависимости от проявленной ими расторопности и инициативы. Продавец из простого исполнителя, из человека, автоматически предлагавшего посетителю лишь то, что поставила ему районная база, превращается в работника творческого. Он больше стал думать, лучше изучать спрос населения, ищет и находит пути и методы более полного его удовлетворения. Прежде, например, мало кого из завмагов интересовали автолавки. Теперь же многие увидели в них средство, с помощью которого можно значительно перекрыть установленный план товарооборота и обеспечить дополнительную прибыль.

Заведующая сельским магазином в Большой Бремболе Таисия Ивановна Постржигач заказывает автолавку раза три в неделю. Она встречает её ранним утром, нагруженную самыми ходовыми с ней в очередной рейс по дальним населённым пунктам, где нет торговых точек и где жители уже ждут эту лавку на колёсах. Таким образом, вместо одного магазина работают одновременно как бы два. План, естественно, перевыполняется, прибыли растут. Растут и зарботки торговых работников. А потребитель? Он тоже доволен.

Хорошо используют новые возможности работники Берендеевского, Рязанцевского сельпо. Здесь большое внимание уделяется качественным показателям. Подводя итоги соревнования, учитывают не только размеры товарооборота и полученной прибыли, но берут в расчёт и то, как соблюдается ассортимент, на высоте ли культура обслуживания покупателей.

Председатель правления Переславского райпотребсоюза Борис Васильевич Чудинов рассказывает:

— Я работаю здесь пятый год и могу сказать, что всё это время мы ни разу не получали прибыли. Но вот с переходом на новые условия планирования положение начинает меняться. По итогам первого квартала нынешнего года план накоплений выполнен на 113 процентов. Прежде с планами товарооборота справлялась лишь половина потребительских обществ, нынче их выполняют все. Это, можно сказать, первые ласточки свершающейся экономической перестройки.

Первые ласточки... Они, безусловно, радуют. Новые условия планирования, утверждающийся за прилавками сельских магазинов хозрасчёт — всё это уже приносит свои добрые плоды. В деятельности переславских кооператоров за последнее время появилось немало интересного и прогрессивного. Однако далеко не всё идёт гладко.

С началом перестройки острее прежнего дал себя почувствовать давний недуг сельской потребкооперации — нехватка квалифицированных кадров. В том же Нагорье произошёл такой случай. Продавец Н. А. Клюенкова не смогла прочесть простейший шифр на консервной банке, когда её об этом попросили. А как выяснилось, консервы эти следовало уже списать — все сроки их хранения прошли, о чём и свидетельствовали цифры, выбитые на дне банки.

В проблему кадров упираются многие недостатки сельской торговли. В иных магазинах, столовых и чайных допускаются подчас такие отступления от правил торговли, за которые виновных нужно отстранять от работы. Но всякий раз встаёт один и тот же вопрос: кем их заменить? И вот малоквалифицированные люди остаются на постах, которым они не соответствуют.

Что же, спрашивается, делать? Учиться. Переславские кооператоры учёбой, нужно сказать, вовсе не пренебрегают. С переходом на новые условия интерес к занятиям среди них ещё более возрос. Сельские продавцы сейчас постигают основы экономики, изучают опыт передовиков. В Рязанцевском сельпо проведён, к примеру, выездной семинар в один из лучших магазинов этой зоны, работающий на территории учхоза «Дружба». Тут участники семинара познакомились с тем, как бригада продавцов во главе с Марией Захаровной Подгорновой обеспечивает товарооборот, втрое превышающий возможности производственной площади магазина.

Такие предметные занятия, безусловно, полезны. Но практика показывает — того, что делается, ещё маловато. Учёбу надо расширять и улучшать. Кооператоры должны ещё настойчивее

учиться и хозрасчёту, и подлинной культуре торгового дела, которое во многих отношениях сродни искусству.

А чтобы вся эта работа пошла плодотворнее, надо побольше привлекать за прилавки магазинов молодёжь, выпускников местных школ. В городах сейчас во многом тон в торговле задают коллективы комсомольско-молодёжных магазинов. В Переславском районе, на селе, я что-то таких коллективов не встречал. Они если и существуют, то лишь в виде исключения. А надо добиться, чтобы такие предприятия торговли и бытового обслуживания и на селе стали добрым правилом. Уверен, чем больше за прилавками магазинов появится молодых приветливых лиц, тем успешнее пойдут и учёба кооператоров, и всё дело развития и совершенствования сельской торговли.