

**Електронна бібліотека
видань історичного факультету
Харківського університету**



Лантух В. В. Культура городской торговли в Украине в 1920-е годы // Эпоха. Культуры. Люди (история повседневности и культурная история Германии и Советского Союза. 1920 – 1950-е годы) / Материалы международной научной конференции (Харьков, сентябрь 2003 г.): Сб. докладов. – Харьков: Восточно-региональный центр гуманитарно-образовательных инициатив, 2004. – С. 150 – 159.

При використанні матеріалів статті обов'язковим є посилання на її автора з повним бібліографічним описом видання, у якому опубліковано статтю. Дана електронна копія статті може бути скопійована, роздрукована і передана будь-якій особі без обмежень права користування за обов'язкової наявності першої (даної) сторінки з повним бібліографічним описом статті. При повторному розміщенні статті у мережі Інтернет обов'язковим є посилання на сайт історичного факультету.

Адреса редакційної колегії:

Україна, 61077, Харків, пл. Свободи, 4,
Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна,
історичний факультет. **E-mail:** istfac@univer.kharkov.ua

©Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна; історичний факультет

©Автор статті

©Оригінал-макет та художнє оформлення – зазначене у бібліографічному описі видавництва

©Ідея та створення електронної бібліотеки – А. М. Домановський

2. Хмылёв Л. Н. Структурный кризис исторической науки // Методологические и историографические вопросы исторической науки. Вып. 25. – Томск, 1999. – С. 70.

3. Шептулин А. П. Диалектика единичного, особенного и общего. – М., 1973. – С. 121.

4. Диалектика принципов и законов в структуре научной теории. – Ташкент, 1979. – С. 57.

В. В. Лантух
(Харьков, Украина)

КУЛЬТУРА ГОРОДСКОЙ ТОРГОВЛИ В УКРАИНЕ В 1920-е годы

Именно с разрешения торговли, когда существовали государственный, кооперативный и частный её виды, в условиях провозглашенной правящей большевистской партией новой экономической политики, и началось её «настоящее оформление» в стране. Эта политика дала очень весомые результаты.

К сожалению, проблема качества обслуживания и организации торгового дела в Украине в годы нэпа, то есть того, что является культурой торговли, не получила надлежащего освещения в научной литературе. Поэтому указанные вопросы, которые исследовались на основании анализа документального материала, и были в центре внимания автора данной статьи.

С возникновением кооперативной торговли одной из её «вечных» проблем была проблема качества обслуживания. Причины «слабого» обслуживания кооперацией потребителя в начале её становления Наркомат РКИ УССР усматривал только в недостатках ассортимента товаров и в ценах на товары кооперативной торговли, которые, обыкновенно, были выше цен на местном рынке [1]. Роли продавца, культуре обслуживания, оформлению магазина вначале вообще не уделялось внимания. В марте 1924 года ВУКС разослал циркуляр всем потребительским обществам республики, где впервые был поставлен вопрос

о роли продавца в деле привлечения потребителя, было отмечено, что потребитель пойдёт только в тот магазин, который предоставит ему больше удобств и выгод. Указывалось на необходимость исключительно вежливого отношения к покупателю, даже если тот и не проявляет такого же отношения к приказчику. Рекомендовалось не только отпускать товары, но и быть помощником покупателю при его закупках, «не забывая, — подчеркивалось в циркуляре Вукоопсоюза, — что не покупатель для нас, а мы для покупателя» [2].

Подчеркивалась и необходимость наличия книг для заявлений и жалоб, а сообщения о принятых мерах по этим заявлениям и жалобам должны были вывешиваться на видном для покупателя месте. Чтобы предотвратить очереди и увеличить пропускную способность магазина, нужно было предварительно расфасовать товар (например, соль, сахар, крупу и т. п.) [3]. Тогда же заговорили и о технике торговли, ассортименте, качестве товаров. Недоброкачество продуктов в кооперативах объясняли неопытностью торгово-заготовительного аппарата, неопрятностью во время перевозок, хранения товаров и очень часто «лишним усердием» персонала магазинов, старавшегося сбыть то, что надо было выбросить. На торговом совещании рабкопов Украины, которое состоялось летом 1924 года, подчеркивалось, что на качество работы кооперации следует обратить особое внимание, постепенно подводя потребителя к мысли о кооперативном продукте как продукте высочайшего качества [4]. Там же говорилось и о чрезвычайной сложности отпуска товаров. Продолжительное стояние в очереди за получением чека из-за длительности его выписывания, процесс отмеривания, взвешивания и упаковки товаров — все это отбирало много времени у персонала магазина, вызывало у покупателя негативное отношение к кооперативу. Как отмечалось на указанном совещании, опытность, энергичность, честность, культура продавца — вот неотъемлемые качества работника прилавка, которые должны стоять в центре внимания кооперативной торговли.

Казалось бы, приняты конструктивные решения, которые были направлены в конце концов на улучшение постановки торгового дела в кооперации, очередь — за их реализацией. Тем не

менее, эта реализация растянулась надолго. Вопрос качества торговли не сходил со страниц печати. Уже тогда подчеркивалось, что представления о кооперативе неотъемлемо связаны с представлением об очередях. Кооперативная торговля и очереди стали синонимами. Заместитель Наркомторга УССР М. Попов подчёркивал: «...если мы сейчас немедленно не обратим нужного внимания на то, чтобы улучшить качество нашей работы, чтобы культурно торговать, нас окончательно щёлкнут по носу, и будет не только больно, но и стыдно» [5].

Перемены к лучшему в кооперативной торговле происходили очень и очень медленно. В начале 1927 года А. Венгер, член коллегии Наркомторга УССР, отмечал: «Наш кооперативный оборот по своим торговым методам все еще на пути между азиатским и европейским. В умении торговать мы еще отстаем даже от нашего аршинника-торгаша, который быстрее сам оборачивается, быстрее оборачивает капиталы и лучше подбирает товары соответственно требованиям потребителя» [6].

В конце 1927 года А. Нуринов, заместитель Наркомторга УССР, с горечью признавал, что качество работы в области торговли требует срочного улучшения. Торговый аппарат ещё чрезвычайно дорогой, не гибкий, не подвижный, не чувствительный к нуждам потребителя. Нельзя предположить, чтобы позиции этого аппарата укреплялись количественным вытеснением частного. Количество должно перейти в качество. И только в этом случае результаты можно считать весомыми и постоянными. Отсюда и задача: обратить максимальное внимание на качественное улучшение кооперативной работы, на её удешевление и на привлечение к участию в работе кооперации широких слоёв рабочих и крестьян [7].

С развитием торговли начала возрождаться и реклама. Постулатом у специалистов по рекламе были такие слова: «Литературное произведение легче создать, чем объявление, так как его читают с готовностью, объявление же должно принудить себя читать»; точнее — преодолеть упрямое нежелание его читать. Реклама — сложное искусство: это продукт объединённых усилий предпринимателя, рекламного консультанта и художника, ре-

зультат глубокого анализа видов будущих потребителей данного продукта и основательное изучение всей организации предприятия, самого товара.

Как отмечал корреспондент газеты «Экономическая жизнь» в 1924 году, «я не хотел бы, чтобы иностранцы знакомились с вкусом русского народа по его объявлениям, как это делается за границей, где объявления почти полно отражают психологию народа» [8].

Американец не стремился выдвинуть прежде всего свой товар, его качества и преимущества. Он не спрашивал, подобно немцу, «что я хочу продать», а подчёркивал, «какие преимущества имеет тот, кто купит мой товар». Объявления о товаре по своему внешнему виду или содержанию привлекали к себе, они не просили, а приказывали, подчиняли. Каждое такое объявление в той или другой стране целиком приспособлено к психологии своего народа. Немцу, который экспортировал товар в Америку, надо было делать рекламу соответственно вкусу американца. Поэтому в рекламе нужно было учитывать сложную психологию нашего гражданина. Соединение, — как писал тот же корреспондент, — французского юмора с немецкой сухостью и американской практической сентиментальностью должно отличать нашу рекламу [9].

В начале 1920-х годов реклама была серой, скучной на общем фоне последней газетной страницы среди лишних, никчёмных заголовков «Объявление», «Внимание», «Предостережения», среди однообразных строк обещаний и убеждений.

Подобные публикации в периодической печати тех лет пытались выяснить целесообразность и формы применения рекламы, отличие рекламы частных торговых учреждений от кооперативной рекламы. В этих публикациях отмечалось, что реклама частных торговых предприятий имела целью пробудить у потребителя необходимость приобрести товар. Считалось, что кооперативная реклама таких признаков не должна была иметь. Она должна была только донести до потребителей информацию о тех товарах, которые поступили на склад или в магазин потребительской кооперации. При этом реклама могла быть в виде

объявления в печати или витрины на складах и в магазинах кооперации.

Соединив «американские» приёмы работы с естественной украинской сообразительностью, наш рекламооборот в начале 1926 года стал рекордным. Не было учреждения, которое в той или иной мере (активно или пассивно) не было причастно к рекламе. Реклама была на вокзалах, в сельсоветах, гостиницах, почтовых отделениях, пароходах, трамваях, на театральных занавесах, спичечных коробках, карточках, марках, расчётных книжках, на тумбах, столбах...

Конечно, необходимым условием для рекламирования было наличие рекламированных товаров. Какой толк было рекламировать себя тем трестам, которые при товарном голоде продали свою продукцию на полтора года вперёд? Большей частью теперь не товар искал покупателя, а покупатели часами выстаивали в очередях за товаром. Лучшей рекламой для предприятий и учреждений было бы повышение качества продукции.

Однако рекламировать, то есть предоставлять информацию покупателю о товарах, предлагать их, можно только при наличии этих товаров. Это вполне понятно. В 1927 году в связи с товарным голодом, который тогда начался, реклама замирает. Острый дефицит промышленных и продовольственных товаров вызвал к жизни карточную систему, когда торговля, по сути, превратилась в распределитель мизерных товарных ресурсов, сделал рекламу совсем ненужной. Это понятие надолго исчезло из «лексикона» советской экономики. Реклама ассоциировалась только с капитализмом, экономика которого, как говорилось, только навязывает, а не предлагает покупателю тот или иной товар.

Широко известно о способностях частного торговца продать свой товар. В своём стремлении добиться этого многие частные торговцы шли на разные ухищрения. Например, вводили в заблуждение покупателей вывешиванием плакатов с надписями «Продажа по ценам внуторга» или «Товар такого-то треста» и т. д., а вместе с тем продавали эти товары по произвольным ценам.

Последующая торговая практика явно указывала на то, что ничего или почти ничего не использовалось с целью рационализации торгового дела. Так, А. И. Микоян, нарком торговли СССР, в 1928 году на съезде рабочих-металлургов отмечал, что среди населения под влиянием перебоев в снабжении рынка властвует паническое расположение духа. А перебои, по его мнению, вызывались двумя причинами: трудностью в предсмотрении размеров спроса и предложения, а также нашей неорганизованностью. «У нас иногда переговоры между промышленностью и кооперацией о заключении договоров продолжаются месяцы, а это отражается на потребителе», — заметил А. И. Микоян. В особенности он указывал на плохое качество товаров, прежде всего в группе пищевых продуктов, что нарком объяснял дефектами оснащения торговых помещений, транспортирования продуктов [10].

В июне 1928 года газета «Экономическая жизнь» поместила обзор о торговой работе кооперативов. Вот типичная картина такой работы, изображённая в обзоре: завмаг или его помощник садились к телефону с длинным списком нужных продуктов и «начинали звонить». Этот «звон» заканчивался не раньше чем через 3 часа. Обслуживался магазин 28 — 39 сотрудниками, которые работали поочерёдно в две смены. Зимой печи не топились, и сотрудникам предложили одно из двух: или печи, или теплая спецодежда (валенки, кожухи). Решили, что лучше иметь валенки. Теснота в магазине. Сотрудники мясного отдела превратились в бурлаков, обречённых тянуть на себе мясные туши весом вдвое и более тяжелее собственного веса их всех вместе взятых. Жалобная книга была не столько для регистрации указаний на недостатки, сколько отдушиной для нервного возбуждения покупателей и средством успокоения «недовольных»: «Пиши, что хочешь, только не кричи» [11]. В ноябре 1928 года эта же газета сообщала, что качество торговли и обслуживания не только оставалось неудовлетворительным, но за последние годы ещё и ухудшилось.

«Мы провели снижение цен, мы завели прейскуранты, жалобные книги, ввели дежурства лавочных комиссий и т. п., но

потребитель вынужден все больше времени тратить на процесс покупки товаров, выстаивать в очередях, не имея возможности ни выбрать товар, ни проследить правильность взвешивания. Дошло до того, что покупатели появляются в магазин целыми семьями, причём одни становятся в очередь в кассу, другие — за хлебом, третьи — за маслом и т. п.» [12].

Качество обслуживания всё ещё ухудшалось, покупатель испытывал «хождение по торгово-кооперативным мукам». Весной 1928 года А. Венгер, член коллегии Наркомторга УССР, заявил о целесообразности проведения всеукраинского совещания работников кооперативной торговли, в основном продавцов, «для обмена опытом и разработки плана работ по улучшению обслуживания потребителя», которое, тем не менее, не состоялось.

Все эти вопросы приобрели такую остроту, что о них стали говорить и на партийных форумах. Вторая конференция КП(б)У в апреле 1929 года в своей резолюции отметила «плохое обслуживание потребителя» [13]. IX съезд КП(б)У в июне 1930 года подчеркнул «недостаточную работу кооперативной системы», что «потребительская кооперация ещё очень слабо приспособлена к всестороннему обслуживанию потребителя» [14]. А в декабре 1930 года Пленум ЦК ВКП(б) вынужден был зафиксировать уже «наплевательское» отношение к потребителю, провозгласив «решительное улучшение качества» работы потребительской кооперации «важнейшей политической задачей» [15].

Осенью 1930 года состоялось совещание секретарей ЦК КП(б)У и кооперативное совещание при ЦК КП(б)У по вопросу работы потребительской кооперации, где отмечалось продолжение практики «задних комнат» в магазинах, через которые дефицитный товар отпускался только знакомым, что отношение к потребителю пренебрежительное, никто не заинтересован в продаже товара. Если покупатель указывал на низкое качество товара, то ему в лицо бросали фразу (в особенности это касалось продуктов): «Не нравится — не бери, трескай, что дают» [16].

Со второй половины 1920-х годов много внимания стали уделять (по крайней мере, в печати и в решениях разных совеща-

ний и конференций) вопросам рационализации в торговле как действенного способа улучшения её работы, а также качества обслуживания. Это, в частности, относилось к вопросу о максимальной расфасовке товаров на развес, что значительно экономило время потребителя и могло бы «укоротить» очереди. Фасовочные машины, которые тогда уже существовали, заменяли собою 25 человек каждая. Каждая из них экономила за год 11 тыс. руб., давала точный вес и потребляла бумаги относительно веса товара меньше на 40 % против ручной паковки [17]. Неприменение в широких масштабах такого оборудования — подтверждение того, что достоинство фасовочной машины оказалось для неё и покупателя «фатальным». Сектор рационализации ВУКС на основании актов комиссии по проверке работы тех или иных технических новшеств, способных значительно облегчить работу продавца, практически безрезультатно ставил вопрос перед Комитетом по изобретательству при УЭС о том, чтобы последний вменил в обязанность промышленности обеспечить изготовление фасовочных аппаратов, безгиревых весов, которые исключали бы обвешивание со стороны продавца, и т. п. [18]. Например, посудомойка изобретателя М. Евтушенко давала экономию воды благодаря использованию отработанной воды для первичного обмывания, дезинфицировала посуду, ополаскивала её чистой водой и сушила. Производительность посудомойки была 10 тыс. тарелок в час при наличии 10 человек обслуживающего персонала [19].

Ещё весной 1928 года высказывалась надежда на то, что в ближайшее время будут внедрять торговую технику: автоматы, развесочно-упаковочные аппараты, автоматические кассы, автоматы для приёма и выдачи монет, для завязывания пакетов, отмеривания метровых тканей, весы с одной чашкой, которые показывали одновременно с весом товара и его цену. Частично такая техника применялась уже в больших городах республики. Упрощением отпуска товара в галантерейных и мануфактурных магазинах считали механизацию доставки: над прилавком к контролю протягивалась проволока, по которой на роликах ходили лодочки с товаром, легко приводимые в действие рукой продав-

ца. Опыт такого новшества, проверенный в магазинах Киева, целиком себя оправдал [20].

Уже тогда наблюдалось стремление творчески работать в торговле, усовершенствуя работу продавца. Так, заведующий одного из магазинов харьковского Церабкопа изобрёл аппарат для резки масла на 100 и 200 г. Применение этого аппарата было более совершенным и точным способом развешивания масла. Он напоминал деревянную коробку, куда вкладывался кусок масла весом 10 кг. Заранее размеченное с точностью до 1 мм масло выходило из «ящика» аккуратно размеренными квадратами с точным весом [21].

В 1928 году правление ВУКС образовало Бюро рационализации, которое должно было заниматься организацией рационализаторской работы относительно техники, методов, учёта потребительского спроса, товарооборота, торговой сети [22].

Сотрудниками этого бюро был предложен метод хронометража и фотографирования трудовых процессов и операций в торговле как главных методов организации работы. Применение этих методов давало достаточный материал для установления норм нагрузки работы продавца, счетовода и т. п. Предлагалась также практика конкурсов: на рациональное размещение товаров в магазинах, систему отпуска товаров со склада и т. д. [23]. Так, уже тогда предлагался лоточный способ продажи яиц, веково-упаковочные автоматы.

Ускоренное вытеснение частника из сферы товарооборота не компенсировалось адекватным качеством открытия кооперативных торговых предприятий. Это влияло на качество обслуживания, создавая большие очереди и другие неудобства. Отрицательно влияло на качество обслуживания и монопольное положение обобществлённой торговли. Ей уже не приходилось вести борьбу за покупателя, который был лишён возможности выбрать магазин, куда можно было бы обратиться за покупкой. Данное обстоятельство развращало обобществлённую торговлю, лишало объективного стимула к самосовершенствованию организации торгового дела. Этому мало помогали проведение разных

собраний, совещаний относительно лучшего обслуживания покупателя, организация соревнований различных форм.

Литература

1. ЦГАОО Украины. — Ф. 1. — Оп. 20. — Д. 1743. — С. 84—85.
2. Кооперативный бюллетень Вукоопсоюза. — 1924. — № 13. — 10 апр. — С. 44—45.
3. Кооперативный бюллетень Вукоопсоюза. — № 10. — 22 марта. — С. 41—42.
4. Кооперативный бюллетень Вукоопсоюза. — № 22. — 20 июня. — С. 27.
5. Попов М. За качество работы, за культурное обслуживание потребителя // Кооперативное строительство. — 1928. — № 10. — 10 мая. — С. 4—8.
6. Украинский экономист. — 1927. — 21 янв.
7. Экономическая жизнь. — 1927. — 25 дек.
8. Экономическая жизнь. — 1924. — 14 февр.
9. Экономическая жизнь.
10. Экономическая жизнь. — 1928. — 15 февр.
11. Экономическая жизнь. — 1928. — 24 июня.
12. Компартия Украины в резолюциях... — Т. 1. — С. 700—701;
13. ЦГАОО Украины. — Ф. 1. — Оп. 20. — Д. 3179. — С. 30—31.
14. Коренков П. Механизация расфасовки товаров // Кооперативное строительство. — 1927. — № 18. — 15 сент. — С. 20—21.
15. Компартия Украины в резолюциях... — Т. 1. — С. 700—701.
16. ЦГАОО Украины. — Ф. 1. — Оп. 20. — Д. 3179. — С. 30—31.
17. Коренков П. Механизация расфасовки товаров // Кооперативное строительство. — 1927. — № 18. — 15 сент. — С. 20—21.
18. ЦГАВО Украины. — Ф. 296. — Оп. 4. — Д. 341. — С. 38, 40, 45.
19. ЦГАВО Украины. — Ф. 296. — Оп. 4. — Д. 341. — С. 86.
20. Строгов Н. Опытнo-показательные магазины, как путь рационализации торговой техники // Кооперативное строительство. — 1928. — № 8. — 28 апр. — С. 38—41.
21. Экономическая жизнь. — 1928. — 8 апр.
22. ЦГАОО Украины. — Ф. 1. — Оп. 20. — Д. 2796. — С. 59.
23. Омельченко Л. Вопрос организации рационализаторской работы потребительской кооперации // Кооперативное строительство. — 1928. — 10 нояб.