

## Л и т е р а т у р а

1. Брежнев Л.И. Речь на ноябрьском (1979 г.) Пленуме ЦК КПСС. – Коммунист, 1979, №11.
2. Материалы XXV съезда КПСС. – М.: Политиздат, 1976.
3. Брежнев Л.И. Речь на октябрьском (1976 г.) Пленуме ЦК КПСС. – В кн.: Ленинским курсом. Речи и статьи. – М.: Политиздат, 1978, т.6.
4. Левин А.И. Научно-технический прогресс и личное потребление. – М.: Мысль, 1979.
5. Бестужев-Лада И.В. Прогнозирование в социологических исследованиях. – М., Мысль, 1978.
6. Пономарев Б.Н. Манифест Коммунистической партии и современность. – Коммунист 1973, №5.
7. Салимжанов И.К. Цена, качество, эффективность. – М.: Финансы, 1979.
8. Абалкин П.Н. Конечные народнохозяйственные результаты (сущность, показатели, пути повышения). – М.: Экономика, 1978.

УДК 780.1

В.П.Цвелодуб, канд.техн.наук, доцент (БГИНХ)

### К ВОПРОСУ ОБ ОБНОВЛЕНИИ АССОРТИМЕНТА ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ

Исследование вопросов теории и практики обновления ассортимента товаров народного потребления становится все более актуальным. В настоящее время, как отмечалось на XXV съезде КПСС, требования в отношении новизны товаров "настойчиво предъявляет на какой-то ограниченный круг потребителей, а практически все городское и сельское население" [1, с. 147].

Обновление ассортимента товаров – объективная необходимость, объективный закон его функционирования и развития. Постоянный научно-технический прогресс, являющийся основным фактором обновления ассортимента товаров, неизбежно приводит к тому, что появляются более совершенные изделия. В связи с этим товары, которые прежде были совершенными, соответствовали потребностям населения, морально устаревают. Они должны уступить дорогу новому, более совершенному. Имея в виду это явление, К.Маркс писал: "Сегодня данный продукт удовлетворяет известной общественной потребности. Завтра он, быть может, будет вполне или отчасти вытеснен с своего места другим подобным ему продуктом" [2, с.116].

При очень длительном отсутствии обновления ассортимента потребительная ценность товаров может очень сильно уменьшиться, вплоть до нуля. Такие товары, не способные удовлетворять на прежнем уровне потребности людей, не находят покупательского спроса, не реализуются. Тем самым замораживаются определенные денежные средства населения, и в то же время известные потребности, для удовлетворения которых создавались указанные товары, остаются неудовлетворенными. Вот почему, как отмечал К.Маркс, "в пределах определенного времени они (т.е. товары - В.Ц.) должны сменить свою старую потребительную форму, чтобы продолжить существовать в новой" [3, с.145]. Здесь, по сути дела, К.Марксом обоснован закон обновления ассортимента товаров, поскольку определена объективная необходимость этого явления - необходимость замены старых товаров новыми.

Что следует вкладывать в понятие "новый товар"? Автор поддерживает точку зрения ученых, считающих, что неправы те ученые, которые относят к новым товарам только те изделия, которые рождают и удовлетворяют новую, ранее неизвестную потребность, или только такие товары, появление которых создает новый способ удовлетворения потребности [4, с.38], или же только такие изделия, которые являются принципиально новыми и не имеют аналогов в международном масштабе [5, с.12]. Вместе с тем неправомерно к группе новых товаров причислять всякое изделие, характеризующееся любыми, даже самыми незначительными усовершенствованиями. Ведь если такие усовершенствования не дают никакого эффекта, то вряд ли такой усовершенствованный товар можно считать новым [4, с.56].

Хотя конкретные критерии новизны разных товаров различны, можно говорить об обобщающем критерии. Новыми товарами следует считать такие товары, производство и потребление которых обеспечивают обществу выигрыш, получивший название "народнохозяйственного социально-экономического эффекта" [6, с.2]. Это и есть синтетический критерий новизны товаров. Если появляются такие товары, которые не дают указанного эффекта, а являются новыми лишь по дате выпуска, то их нельзя считать новыми. Между тем на практике к новым товарам нередко причисляют такие, которые в действительности ничем не отличаются от старых. Это было подвергнуто критике в Отчетном докладе ЦК КПСС XXV съезду партии, где отмечалось, что "есть еще виды продукции, которые в отчетах фигу-

рируют как "новые", а на деле являются новыми лишь по дате выпуска, а не по техническому уровню" [1, с. 47].

Большой научный и практический интерес представляет исследование темпов обновления ассортимента. Как известно, чем выше темпы обновления ассортимента, тем больше в его составе новых, более совершенных товаров, благодаря чему такой ассортимент лучше удовлетворяет потребности населения. Однако слишком высокие темпы обновления экономически невыгодны, ибо освоение новой продукции влечет за собой повышение издержек производства, снижение его экономической эффективности. Нужны, следовательно, оптимальные темпы обновления ассортимента.

Установить точно величину оптимальных темпов обновления ассортимента в различных товарных группах, отраслях промышленности — дело весьма трудное. Нельзя не согласиться с А.И.Пасхавером, который отмечал: "как наилучшим образом, должна изменяться доля новой продукции во времени, предсказать трудно. Величина этого показателя определяется множеством противоречивых, постоянно изменяющихся по силе воздействия факторов" [7, с. 177]. Тем не менее практика планирования остро нуждается в создании хотя бы ориентировочных нормативов темпов обновления ассортимента продукции различных отраслей промышленности, отдельных предприятий. Проблема оптимизации темпов обновления ассортимента действительно требует как теоретической разработки, так и создания практически приемлемых методов их определения.

Какие же темпы обновления можно считать оптимальными? Из чего здесь необходимо исходить? На наш взгляд, прежде всего из того, что не существует объективной необходимости (как и возможности) в одинаковых темпах обновления ассортимента товаров разных групп. Темпы эти должны быть дифференцированными для разных товарных групп, отраслей промышленности. Дело в том, что частота, скорость замены в производстве старых товаров новыми, а следовательно, и необходимые темпы обновления их ассортимента зависят от продолжительности периода, называемого "жизненным циклом" товаров, и в особенности от продолжительности периода их морального старения. Чем быстрее темпы научно-технического прогресса, развития материального производства, потребностей, изменения платежеспособного спроса, тем короче весь жизненный цикл товара и период морального старения. Естественно, что каждый вид товара имеет свой индивидуальный жиз-

ненный цикл, отличающийся величиной периода морального старения. Морально устаревшие товары, величина успеха которых у покупателей снизилась ниже определенного предела, необходимо своевременно снимать с производства, так как в противном случае они будут пополнять группу неходовых и залежалых товаров. Весьма важно определить, когда именно снятие с производства таких товаров является своевременным, необходимым. Эту задачу следует решать также дифференцированно для разных товаров.

Для таких товаров, как ткани, одежда, обувь, период морального старения и весь жизненный цикл зависит в основном от частоты смены моды. Как известно, некоторые элементы моды в одежде и обуви изменяются очень быстро, через год — два. Поэтому и обновление ассортимента этих товаров по моделям, фасонам должно быть таким, чтобы полное обновление ассортимента могло произойти не более, чем за 1 — 2 года. Приняв, например, для обуви период морального старения, равный 1,25 — 1,43 года, можно определить нижнюю и верхнюю границы оптимальных темпов обновления ассортимента обуви. Они будут равны:  $70 \left( \frac{100}{1,43} = 70 \right)$  и  $80 \left( \frac{100}{1,25} = 80 \right)$  процентов соответственно (табл. 1). Примерно на таком же уровне (70 — 75%) должна находиться доля новых рисунков набивных тканей. Оптимальные величины процента обновления ассортимента продукции швейной промышленности, как видно из табл. 1, составляют 50 — 60% общего объема ее выпуска в отрасли. В трикотажной промышленности указанные величины

**Т а б л и ц а 1. Оптимальные параметры обновления и оптимальный средний возраст различных групп промышленных товаров**

Группы товаров	Предполагаемая продолжительность жизненного цикла, лет		Оптимальные темпы обновления ассортимента по объему выпуска, %		Оптимальный средний возраст изделия в ассортименте, лет	
	наименьшая	наибольшая	нижняя граница	верхняя граница	нижняя граница	верхняя граница
Ткани платьевые	2,00	3,00	33	50	1,50	2,00
Ткани костюмные	3,00	4,00	25	33	2,00	2,50
Ткани пальтовые	4,00	5,00	20	25	2,50	3,00
Швейные изделия	1,66	2,00	50	60	1,40	1,50
Верхний трикотаж	2,00	2,50	40	50	1,50	1,80
Бельевой трикотаж	2,50	3,00	33	40	1,80	2,00
Чулочно-носовые изделия	2,50	3,00	33	40	1,80	2,00
Обувь кожаная	1,25	1,43	70	80	1,20	1,30

должны находиться в пределах 33 – 50%. Поскольку разработка нового артикула тканей – дело более сложное, трудоемкое, чем создание новой модели обуви или швейных изделий, и период морального старения тканей несколько больше (от 2 до 5 лет в зависимости от назначения тканей), оптимальные темпы обновления ассортимента тканей находятся в пределах 20 – 50% (табл. 1). На эти цифры и должны ориентироваться отрасли и предприятия легкой промышленности, планируя темпы обновления ассортимента своей продукции в 80-х годах.

Важной характеристикой ассортимента является оптимальный средний возраст изделия в ассортименте продукции той или иной отрасли промышленности, того или иного предприятия. Эти величины можно рассчитать, исходя из величины оптимальных темпов обновления ассортимента соответствующих товаров, приведенных в табл. 1. Для расчета следует пользоваться формулой

$$V_{\text{ср}} = \frac{1 \cdot n_1 + 2 \cdot n_2 + \dots + K[100 - (n_1 + n_2 + \dots + n_i)]}{100}, \quad (1)$$

где  $V_{\text{ср}}$  – средний возраст товара в данном ассортименте; 1 – возраст товара, равный 1 году;  $n_1$  – доля товаров с возрастом 1 год; 2 – возраст товара, равный 2 годам;  $n_2$  – доля товаров с возрастом 2 года;  $K$  – наибольший возраст товаров в ассортименте;  $n_i$  – доля товаров  $K - 1$  лет.

Приведем пример расчета (нижняя граница) для бельевого трикотажа:

$$\begin{aligned} V_{\text{ср}} &= \frac{1 \times 40 + 2 \times 40 + \dots + 3(100 - (40 + 40))}{100} = \frac{40 + 80 + 60}{100} = \\ &= 1,80 \text{ года.} \end{aligned}$$

В табл. 1 приведены рассчитанные нами величины оптимального среднего возраста изделия в разных товарных группах, отраслях промышленности. Как видно, они колеблются от 1,2 – 1,3 года до 2,5 – 3 лет (для пальтовых тканей).

В соответствии с данными МЛП СССР рассмотрим теперь реальные темпы обновления ассортимента продукции различных отраслей легкой промышленности (табл. 2). Как видно из табл. 2, по характеру динамики процента обновления ассортимента и по его величине наблюдается большая пестрота. По данным последних лет, высокими темпами характеризуется обновление ассортимента обуви, швейных изделий, верхнего и бельевого трикотажа, а наименьшими – шелковых и хлопчатобумажных тканей.

Т а б л и ц а 2. Динамика процента обновления ассортимента различных групп промышленных товаров

Группы товаров	Способ расчета обновления	Годы													
		1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978
Хлопчатобу- мажные ткани	по количеству артикулов	19,4	18,2	31,8	32,4	33,9	32,0	29,6	36,1	37,6	37,5	38,5	41,9	42,4	43,1
"	по объему выпуска	1,3	3,3	3,5	6,3	6,1	7,3	7,8	10,9	12,0	11,0	11,2	10,5	11,0	11,2
Льняные ткани	по количеству артикулов	34,4	29,9	28,2	27,3	22,0	22,3	24,6	23,3	20,5	26,7	19,6	11,5	21,2	29,6
"	по объему выпуска	25,5	15,6	17,3	12,8	6,1	9,8	10,5	8,1	14,2	16,4	14,9	11,2	7,8	13,2
Шерстяные ткани	по количеству артикулов	33,0	34,0	36,5	31,2	32,1	25,5	22,7	27,5	25,5	21,4	25,6	23,4	20,6	27,4
"	по объему выпуска	17,5	15,2	21,8	16,0	17,4	13,0	11,3	17,5	13,9	12,4	13,1	12,3	10,4	15,0
Шелковые ткани	по количеству артикулов	25,1	27,3	26,5	36,4	27,7	20,0	28,5	28,8	29,6	29,0	25,7	26,6	24,8	24,7
"	по объему выпуска	8,0	8,5	9,3	8,8	8,3	8,1	9,7	15,6	17,1	13,6	10,2	8,3	7,3	9,4
Верхний трикотаж	по количеству артикулов	19,6	23,4	24,5	28,9	31,2	31,3	34,3	33,0	34,1	35,4	33,4	32,6	36,7	33,0
Бельевой трикотаж	по объему выпуска	6,3	8,4	12,4	12,7	19,9	21,2	26,6	24,5	26,8	24,5	28,8	27,4	28,2	29,2
Чулочно-носо- вые изделия	по количеству артикулов	6,0	6,9	10,5	10,9	15,4	17,5	15,1	17,0	20,0	19,4	21,7	19,4	23,0	22,6
Швейные из- делия	по объему выпуска	-	-	1	-	54,0	48,1	-	43,9	49,9	45,3	45,4	44,6	56,9	43,8
Обувь кожаная	по объему выпуска	39,1	39,5	53,8	54,4	56,5	58,5	59,8	62,0	60,5	61,6	61,5	66,7	62,5	68,7

Ни по одной товарной группе оптимальные темпы обновления еще не достигнуты. Ближе всего к оптимуму, точнее его нижней границе находился в 1978 г. процент обновления ассортимента обуви (68 и 70%), швейных изделий (43,8 и 50%), бельевого трикотажа (29,2 и 33%).

Всем отраслям легкой промышленности необходимо увеличивать темпы обновления ассортимента, стремясь к достижению их оптимальных значений. Особенно это касается таких товарных групп, как швейные изделия, шелковые, льняные и шерстяные ткани, в которых в последнее десятилетие отсутствует тенденция к росту темпов обновления ассортимента по объему выпуска. Даже в тех отраслях промышленности, где темпы обновления довольно велики, имеется чрезвычайно пестрая картина. Например, в обувной промышленности, в 1978 г. величина процента обновления колебалась от 0 до 100%. В Туркменской ССР он был равен нулю, а на Лидской обувной фабрике (Белорусская ССР) – 100%. Такая пестрота ничем не оправдана, она свидетельствует лишь о больших резервах в этом деле. Нельзя мириться с чрезвычайно низкими темпами обновления ассортимента в ряде отраслей легкой промышленности. Расчеты показывают, например, что потребуется более 25 лет для полного обновления ассортимента изделий шелковой промышленности Узбекской ССР, Таджикской ССР и Эстонской ССР, где в 1978 г. процент обновления ассортимента тканей по объему выпуска не превышал 4%. На Балашовском комбинате плащевых тканей он составлял 0,9%, а на Наманганском шелковом комбинате – лишь 0,1%. На предприятиях же Туркменской ССР, а также на Чарджоусском шелковом комбинате, Самаркандском шелковом объединении обновления ассортимента вообще не было. Резервы здесь поистине огромны, и их необходимо привести в действие. Это веление времени, требования объективного закона обновления ассортимента товаров, с которыми нельзя не считаться.

## Л и т е р а т у р а

1. Материалы XXV съезда КПСС. – М.: Политиздат, 1976.
2. Маркс К. Капитал. – Маркс К., Энгельс Ф. Соч., 2-е изд., т.23.
3. Маркс К. Капитал. – Маркс К., Энгельс Ф., Соч., 2-е изд., т.25, ч.II.
4. Левин А.И. Научно-технический прогресс и личное потребление. – М.: Мысль, 1979.
5. Richter H.P., Winkler M. Aufgaben der sozialistischen Marktarbeit beim Absatz neuer Erzeugnisse auf

nichtsozialistischen Märkten.- Sozialistischen Aus - senwirtschaft, 1971, Bd. 21, N 3, S. 12 - 17.

6. Методика (основные положения) определения народнохозяйственного социально-экономического эффекта новой продукции. - М., 1978. 7. Пасхавер А.И. О методах измерения производства новой продукции. - В сб.: Вопросы статистической методологии и статистико-экономического анализа. - М.: Статистика, 1971.

УДК 658.62.018.012

Н.П.Беляцкий

(БГИНХ)

### К ВОПРОСУ О СУБЪЕКТИВНОМ ФАКТОРЕ В МЕХАНИЗМЕ ВЗАИМОСВЯЗИ КАЧЕСТВА УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ТРУДА И КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ

Взаимосвязь качества управленческого труда (КУТ) и качества продукции (КП) предопределена единством процесса труда и его результата. Она обусловлена тем, что управленческий труд является составной частью труда совокупного рабочего предприятия. По мере совершенствования системы управления все более интенсивно происходит своеобразная диффузия управленческой деятельности в сферу труда, непосредственно производящего материальные блага, и далее, через последний, - в качество продукта.

Поскольку качество рабочей силы управления - решающий фактор качества управленческого труда, который сам "есть материальное проявление этой силы" [1], КУТ может быть рассмотрено как концентрированное выражение проявлений организаторских способностей, квалификации и общественно-политических качеств руководителя, а их оценка дает показатель КУТ, отражающий потенциальный уровень последнего.

С другой стороны, известно, что "качество продукции отражает... труд, знания и интересы людей" [2] и, в частности, является функцией реализации качеств руководителя в процессе управленческой деятельности. Следовательно, генезис взаимосвязи КУТ и КП обусловлен необходимым разнообразием и уровнем качеств руководителя, соответствующим разнообразию и уровню управления процессом производства. При этом сущность данной взаимосвязи на уровне предприятия скрыта в