

В.П. Цвелодуб

О ПОКАЗАТЕЛЯХ СТЕПЕНИ СООТВЕТСТВИЯ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ ПОКУПАТЕЛЬСКОМУ СПРОСУ

Как отмечалось на ХХУ съезде КПСС, развитому социализму присуща закономерность возрастания роли и значения качественных факторов экономического развития. К числу таких факторов, на наш взгляд, относится совершенствование ассортимента материальных благ, в том числе товаров народного потребления, повышение степени его соответствия общественным потребностям, покупательскому спросу.

Совершенствование ассортимента материальных благ является одним из критериев уровня развития материального производства общества, его социального и экономического прогресса, одним из показателей глубины познания и эффективности использования объективных законов природы и общества, в частности технологических [1] и экономических законов. Критерием же совершенствования (причем основным) ассортимента продуктов труда, товаров выступает мера его соответствия потребностям, потребительскому спросу.

Как показывает теоретический анализ, между ассортиментом материальных благ и общественной потребностью существует всеобщая, существенная, необходимая, устойчивая, повторяющаяся связь. Следовательно, соотношение ассортимента материальных благ, являющихся продуктами труда, и общественных потребностей — это объективный закон. В товарном производстве этот закон модифицируется как закон соотношения ассортимента товаров и покупательского спроса. Последний, в свою очередь, есть не что иное, как одно из проявлений закона спроса и предложения.

Рассматриваемое соотношение всегда выступает в форме определенного соответствия между характеристиками товаров, ассортимента товаров, с одной стороны, и спроса, с другой. Обеспечение выпуска товаров, ассортимент которых обладает высокой степенью соответствия запросам и требованиям современного общества в лице совокупного покупателя — это крупная, сложная, комплексная научно-техническая и социально-экономическая проблема. Ее решение имеет важнейшее значение для решения главной задачи десятой пятилетки.

Из-за несоответствия ассортимента товаров требованиям рынка часть их не находит сбыта или реализуется слишком медленно, чем наносится большой материальный ущерб государству. Появление так называемых неходовых и залежальных товаров, требующих уценки; замедление реализации товаров и, следовательно, увеличение времени их обращения; замедление темпов процесса воспроизводства; наличие неудовлетворенного спроса; потеря покупателями массы времени на поиск нужных товаров; образование сверхнормативных товарных запасов, что увеличивает издержки общества по их хранению; замедление выполнения плана товарооборота; увеличение издержек обращения; ухудшение ряда технико-экономических показателей работы промышленных и торговых предприятий -- таковы нежелательные для нашего общества последствия несоответствия или малой степени соответствия ассортимента товаров спросу населения, являющиеся результатом нарушения требований указанного объективного закона. Поэтому общество не может быть безразличным к мере общественного признания всей массы выпускаемых товаров, их ассортимента. Для постоянного совершенствования ассортимента, наиболее полного удовлетворения покупательского спроса необходим систематический анализ указанной степени соответствия -- важнейшей самостоятельной экономической и товароведческой характеристики товарной массы, ее ассортимента.

К сожалению, можно дать только отрицательный ответ на вопрос, располагают ли промышленность и торговля необходимой информацией о количественно измеренной степени соответствия ассортимента товаров потребительскому спросу (имеется в виду соответствие не по объему, а по ассортиментным характеристикам -- фасонам, расцветкам и т.д.). То же можно сказать и об ответах на вопросы: есть ли у нас система постоянного товароведческого и экономического анализа ассортимента, всей массы товаров, система измерения и оценки степени их соответствия требованиям рынка; входит ли названный показатель в систему критериев оценки работы предприятий и организаций; учитывается ли он в процессах материального и морального стимулирования труда тех, кто создает товары, формирует их ассортимент.

До сих пор все товары делят лишь на две группы: 1) "товары, пользующиеся спросом" и 2) "товары, не пользующиеся спросом". Это совершенно неправильно, так как ко второй категории относят обычно и те товары, которые фактически поль-

зуются спросом, но только слабым, весьма слабым или очень слабым. В таком случае термин "товары, не пользующиеся спросом", применяется неправильно. А можно ли к первой группе относить товары, которые пользуются исключительно большим, весьма большим, большим, умеренным, весьма умеренным спросом? Слишком грубым является также деление товаров по величине спроса на три категории: товары единичного, частного и массового (повышенного) спроса.

Существующая в реальной действительности чрезвычайно большая (иногда более чем тысячекратная) разница в скорости реализации товаров одного и того же назначения может и должна служить объективной основой для более глубокой, детальной дифференциации товаров по величине показателя соответствия их спросу. Нам представляется, что на первых порах здесь могла бы быть приемлемой, например, предложенная автором 10-балльная шкала оценки величины успеха товаров у совокупного покупателя. Такая оценка производится на основе данных учета реализации товаров в розничных торговых предприятиях.

Следует отметить, что некоторые специалисты отрицают необходимость оценки степени соответствия ассортимента товаров запросам и требованиям потребителей, отождествляя это с оценкой качества товаров, с изучением покупательского спроса на них. С такой постановкой вопроса согласиться нельзя, ибо речь идет здесь о разных вещах. Нередки случаи, когда товары первого сорта, со Знаком качества пользуются весьма слабым спросом. И происходит это не потому, что качество, сортность товара оценены неправильно. Они могут быть оценены правильно, и тем не менее товар не пользуется большим спросом. Это связано с тем, что у такого товара недостаточно высоки именно те показатели, которые для покупателя имеют первостепенное значение, а в оценке качества, и в частности сортности, не учитываются. Чаще всего — это эстетические свойства (цвет, фасон, соответствие направлению моды и др.).

Можно хорошо изучить спрос, но это еще не есть оценка ассортимента, товарной массы, степени их соответствия спросу: это — лишь предпосылка, источник информации для такой оценки. Вот почему рассматриваемая степень соответствия — самостоятельная социально-экономическая и экономико-товароведческая характеристика товарной массы, ее ассортимента. Для управления ассортиментом товаров, для его постоянного

совершенствования, оптимизации необходим систематический учет именно этой характеристики.

Жизнь диктует необходимость организации системы постоянного количественного измерения степени соответствия ассортимента товаров запросам и требованиям покупателей. Она должна быть одной из подсистем в системе управления народным хозяйством и стать важнейшим условием, рычагом повышения степени соответствия товаров спросу населения. Надо ввести в практику работы службы спроса в промышленности и торговле систематическую оценку степени соответствия товаров спросу. Результатами этой оценки необходимо руководствоваться при составлении торговыми организациями и предприятиями заказов промышленности, при уценке товаров в торговле, решении вопросов о снятии тех или иных товаров с производства, анализе качества работы промышленных и торговых предприятий, при разработке систем материального и морального стимулирования работников промышленности и торговли и т.д.

В качестве метода, пригодного для этих целей, автор предложил метод балльной оценки успеха товаров у покупателей [2]. На протяжении нескольких лет этот метод апробирован при изучении ассортимента ряда промышленных товаров — тканей, трикотажных изделий, бытовых машин и др. Накопленный материал дает основание считать указанный метод в основе своей приемлемым для его практического применения. Этот метод по своей сущности является своеобразным экспертым методом, в котором сочетаются элементы конкретно-социологического и экономико-математического методов. Мерой общественного признания товаров и, следовательно, показателем степени их соответствия спросу является в данном случае оцененная экспертом величина успеха тех или иных товаров у покупателей. Указанная величина, зависящая главным образом от достоинств и недостатков товаров (его технических, эргономических, эстетических и экономических показателей), структуры ассортимента, находит свое отражение в отзывах потребителей, в частоте спроса на тот или иной товар, в скорости его реализации и т.д. В зависимости от величины успеха данного товара у покупателей он оценивается тем или иным количеством баллов. Это и есть количественная мера степени соответствия изделия запросам и требованиям покупателей. Имея такие данные по всем изделиям, входящим в анализируемый ассортимент товаров, легко дать оценку всему ассортименту, всей товарной массе, степени ее соответствия требованиям покупателей.

Одним из методов количественного измерения степени соответствия ассортимента товаров покупательскому спросу является экспертно-расчетный метод. Он является модификацией, развитием метода, предложенного ранее [2]. Применение экспертно-расчетного метода осуществляется в несколько этапов.

Первый этап. Производим сбор информации об объеме (скорости) реализации каждой разновидности товаров анализируемого ассортимента.

Второй этап. Из состава ассортимента товаров одного и того же назначения выделяем один какой-либо товар, точнее разновидность товара, в качестве своеобразного эталона, "точки отсчета". Причем таким товаром может быть любой товар, а не обязательно самый лучший. Опыт показывает, что лучше всего в качестве эталона принимать такой товар, успех которого у покупателей по 10-балльной системе можно оценить наиболее точно. Чем точнее будет данная оценка, тем лучше, точнее, будут оценены и все остальные товары, поскольку все они будут сравниваться с товаром-эталоном (путем расчета по математическим формулам). Опыт показывает, что точнее всего удается оценить товары, успех которых у покупателей оценивается в 6, 7, 8 баллов. Что же касается крайних баллов (1, 2, 9, 10), то их в качестве "точки отсчета" брать нежелательно.

Третий этап. Исходя из оценки товара-эталона, составляем применительно к данному торговому предприятию 10-балльную шкалу с указанием объема (скорости) реализации, соответствующей каждому баллу. Такая шкала применима только для данного магазина и лишь для товаров данного назначения и в данный период времени. В основу построения шкалы положены наши многолетние наблюдения, согласно которым объем реализации товара, оцененного тем или иным количеством баллов, всегда отличается от объема реализации товара с "соседним" баллом двухкратной величиной. Например, если при реализации шерстяных плательных тканей в данном магазине среднедневной объем реализации одной из разновидностей таких тканей с оценкой 7 баллов составлял 10 метров, то при оценке 8 баллов он будет соответствовать реализации, равной 20 м, а при оценке 6 баллов — 5 м и т.д.

Вся 10-балльная шкала в этом случае будет иметь следующий вид:

Баллы	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Объем реализации тканей, м	80	40	20	10	5	2,5	1,25	0,6	0,3	0,15

Четвертый этап. По данным об объеме реализации каждого товара с помощью математических формул определяем величину балла для каждого из этих товаров.

В случае, если объем реализации товара с искомым баллом больше объема реализации товара-эталона применяется формула

$$B_i = B_e + \left(\frac{P_i}{P_e} - 1 \right), \quad (1)$$

где B_i — искомая величина балла соответствия; B_e — балл соответствия товара-эталона; P_i — объем реализации товара с искомой величиной балла; P_e — объем реализации товара-эталона.

Для случая, когда $P_i < P_e$, применима формула

$$B_i = B_e - \left(\frac{P_e}{P_i} - 1 \right), \quad (2)$$

где обозначения те же, что и в формуле (1).

Л и т е р а т у р а

1. Ермолаев И.Д. Законы развития общества и строительство коммунизма. М., 1971.
2. Швелодуб В.П. О количественной оценке степени соответствия ассортимента промышленных товаров потребительскому спросу. — В сб. "Товароведение и легкая промышленность", вып. 2. Минск, 1975.

В.Н. Паращенко

К ВОПРОСУ О ПОНЯТИИ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ

Постоянное повышение качества продукции — одно из основных требований, выдвигаемых развитием техники и потребностями населения, объективный закон развития социалистической экономики. Повышение качества продукции является составной частью проблемы эффективности общественного про-