

новы общего товароведения. Пер. с нем. М., 1967. 8. Дмитриев И.Д. Научные основы классификации культтоваров. М., 1972. 9. Каган М.С. Человеческая деятельность. М., 1974. 10. Цвелодуб В.П. Некоторые вопросы общей теории ассортимента промышленных товаров и законов его развития. – В сб.: Вопросы технологии и товароведения изделий легкой промышленности, вып. 2. Минск, 1973. 11. Цвелодуб В.П. Об основных требованиях некоторых законов развития ассортимента товаров. – В сб.: Товароведение и легкая промышленность, вып. 3, 1976. 12. Ермолаев И.Д. Законы развития общества и строительство коммунизма. М., 1971. 13. Методологические основы научного познания. Под ред. Попова П.В. М., 1972.

УДК 380.1

Н.М. Ильин, канд.экон.наук

О РАСШИРЕНИИ АССОРТИМЕНТА ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ

Потребности общества в материальных благах получают выражение в требованиях к номенклатуре, объему и структуре предметов потребления. Совокупность предметов потребления образует ассортимент товаров. Материально-вещественная структура производимых и потребляемых в обществе изделий не остается постоянной. В ней происходят различные процессы качественных и количественных изменений как по составу массы товаров, так и потребительным свойствам отдельных вещей. Наиболее существенное влияние на изменение состава и структуры предметов потребления оказывает процесс расширения ассортимента товаров.

Расширение ассортимента товаров вызывается постоянным возвышением потребностей, стремлением людей лучше и полнее их удовлетворять. В соответствии с ростом общественного производства потребности непрерывно усложняются. Сложнее становится и характер взаимосвязей между товарами.

В целях лучшего и более полного удовлетворения потребностей производятся все новые предметы функционального назначения. Расширяется выпуск разновидностей потребительских товаров по видам материалов, фасонам, отделкам и другим признакам. С другой стороны, ряд товаров утрачивает свою роль в быту и постепенно исключается из сферы массового производства и потребления (керосиновые лампы, фонари, на-

гревательные приборы, стиральные доски и т.п.). Поскольку темпы производства и потребления новых вещей выше темпов "отмирания" старых, круг предметов, удовлетворяющих потребности человека, становится все шире и многообразнее. За 1960–1970 гг. ассортимент верхнего трикотажа расширился в 2,7 раза, чулочно-носочных изделий – в 2 раза, количество марок радиоприемников увеличилось на 25%, телевизоров – более чем в 2 раза [1].

В настоящее время в удовлетворении индивидуальных потребностей современного человека участвуют примерно 4 тыс. различных видов изделий [2]. Весь же ассортимент товаров народного потребления, выпускаемых нашей промышленностью, превышает 300 тыс. наименований [3]. Учитывая разновидности товаров в зависимости от их потребительных свойств (размеров, цветов, фасонов, отделок и т.п.), ассортимент будет еще шире.

Использование новых материалов, совершенствование технологии производства, повышение культурного уровня человека оказывают немаловажное влияние на темпы расширения ассортимента товаров. Так, например, использование синтетических смол и пластмасс вызвало появление ряда новых товаров и способствовало увеличению количества разновидностей изделий, традиционных в потреблении. Только ассортимент хозяйственных товаров из пластмасс, поступивших в предприятия розничной торговли г. Минска в 1976 г., насчитывал 320 артикулов изделий.

Расширение ассортимента предметов потребления проявляется как в возрастании видового разнообразия товаров, так и в непрерывном увеличении разновидностей отдельных веществ. Видовое расширение ассортимента характеризуется появлением новых наименований товаров, ранее неизвестных в потреблении. Под видовым расширением ассортимента, по нашему мнению, следует понимать также появление изделий нового конструктивного решения или, имеющих существенные особенности функционального назначения (электрических ножей и мясорубок, портативных холодильников и телевизоров и т.п.).

Наряду с расширением видового ассортимента происходит увеличение и разновидностей товаров. Процесс внутривидового расширения ассортимента, основанный на стремлении всемерно удовлетворить потребности всех членов общества, вызван различием в условиях жизни людей, особенностями их физиологии и антропологии, разнообразием вкусов и эстетических за-

просов, а также возможностями производства. Так, различный состав семьи вызывает необходимость и соответствующего подбора посуды, кухонных товаров, мебели и т.п. Имеющиеся еще различия между городом и деревней, умственным и физическим трудом, уровнем доходов отдельных групп населения отражаются на структуре потребления не только по наименованиям товаров, но и по их разновидностям. Большое внимание на внутривидовую структуру ассортимента товаров оказывают национальные традиции и обычаи. Многообразие эстетических запросов населения вызывает потребность в широком ассортименте товаров по художественному оформлению (отделке, цвету, форме, фасону и т.д.).

Быстрое расширение ассортимента товаров и высокая дифференциация запросов потребителей к вещам по художественному оформлению, конструкционным признакам и другим качественным показателям вызывает у отдельных исследователей мнение, будто установление количественных норм широты ассортимента товаров невозможно. Такая точка зрения нам представляется недостаточно обоснованной. Принимая во внимание даже полное удовлетворение потребностей всех членов общества, важно отметить, что индивидуальные вкусы людей не могут быть в отношении каждого конкретного товара беспредельно абсолютны, а различаются лишь относительно. Вкус формируется под воздействием всех сфер человеческой деятельности. Поэтому в обществе всегда существуют общечеловеческие идеалы, которым так или иначе подчиняются индивидуальные вкусы людей. При этом важно иметь в виду, что в нашей стране стоит задача воспитания вкусов людей как важнейшего компонента общей культуры личности.

Следует также отметить, что восприятие органами чувств человека формы, фасона, отделки и т.п. имеют определенные естественные количественные границы. Например, человек с нормальным зрением не может различать тысячи цветов и оттенков. Он воспринимает гораздо меньшее их количество. То же можно сказать о восприятии формы, отделки, фасонов и других качественных показателей изделий. Очевидно, что количество вариантов формы чайников, костюмов, холодильников и т.д. не беспредельно, так как при относительно большом их числе различие между смежными формами может быть настолько незначительным, что не будет доступно восприятию.

Таким образом, с психофизиологической и эстетической точек зрения нет необходимости выпускать товары в ассортименте без определенных границ. Важно учитывать и то, что чело-

век в каждый конкретный период использует изделия только определенных форм, которые наиболее целесообразны с точки зрения как процесса производства, так и потребления. Это вызывается необходимостью соответствия изделий условиям жизни людей, той среды, в которой они живут.

Недостаточная разработанность количественных показателей широты ассортимента товаров еще не свидетельствует против необходимости устанавливать такие нормы. Их разработка важна потому, что социалистическое общество, с одной стороны, должно учитывать многообразные запросы населения и знать степень их удовлетворения, а с другой — производству далеко не безразлично, в каком разнообразии выпускать товары. Выпуск продукции более широкой номенклатуры сложнее для предприятий, так как при этом требуется соответствующая оснастка, ограничиваются возможности автоматизации и механизации технологических процессов, специализации производства, требуется большая номенклатура материалов и сырья, усложняется организация производства, затрудняется достижение высокого качества изделий. Поэтому широта ассортимента товаров всегда ограничена производственными возможностями, и требование эффективности общественного производства не допускает его беспредельного расширения. Чрезмерно широкий ассортимент создает трудности при его формировании и в торговле.

Разумеется, конкретные границы широты ассортимента следует дифференцировать в зависимости от вида товаров, его назначения, места и роли в потреблении. Это обусловлено многими факторами: условиями жизни людей, эстетическими требованиями, предъявляемыми населением к товарам, спецификой используемых материалов и техническим состоянием производства изделий. Широта ассортимента не может быть определена и как постоянная статичная величина, так как изменяются запросы и требования людей к товарам, изменяется круг потребностей.

При нормировании широты ассортимента товаров следует учитывать и характер удовлетворения потребностей. Для предметов одежды и обуви, имеющих индивидуальный характер потребления, ассортимент должен отличаться большой широтой. С ростом культуры людей происходит дифференциация требований к изделиям, усложняются вкусы потребителей и индивидуальное проявление запросов становится все более настоятельным. Поэтому фасоны, модели, расцветки одежды и обуви должны иметь большое разнообразие с тем, чтобы удовлетворялись многообразные запросы потребителей. Практика показы-

вает, что неудовлетворенный спрос в розничной торговле на одежду в основном объясняется ее узким ассортиментом [4].

Иной подход должен осуществляться при расширении и нормировании ассортимента бытовых средств, приборов, инструмента, мебели. Как правило, для этих товаров не характерны признаки индивидуального потребления, и широта их ассортимента, как правило, не обусловлена необходимостью удовлетворения непосредственно индивидуальных запросов потребителей. Поэтому широта ассортимента (бытовых средств, приборов, инструментов, мебели) во многом определяется видами работ, выполняемых в быту, и требованиями оборудования жилища, а сам процесс расширения ассортимента в первую очередь обусловлен стремлением эффективнее выполнить эти работы или лучше оборудовать жилище.

В этой связи следует учитывать рациональность расширения ассортимента с точки зрения оптимального удовлетворения потребностей населения, организации производства и торговли.

Очевидно, что выпуск 200 наименований моющих средств не диктуется необходимостью удовлетворения запросов населения в этих товарах, так же как и выпуск в стране 991 образца алюминиевой штампованной посуды, имевший место в 1970 г. Вряд ли оправдан с точки зрения потребления выпуск пятновыводителей от ржавчины, от фруктовых соков, от крови, от чернил "Радуга" и т.п. Для потребления предпочтительным был бы высокоэффективный универсальный пятновыводитель одного вида.

Расширение ассортимента, особенно технически сложных товаров по конструкции, сопряжено с трудностями достижения их высокого качества, так как при этом усложняется унификация деталей и элементов изделий, снижается серийность выпуска, а главное, затрудняются расчеты и техническое обеспечение высокой надежности и долговечности изделий.

Важно также учитывать, что в ряде случаев видовое расширение ассортимента сопровождается выпуском изделий узкофункционального назначения, что вряд ли оправдано. Например, электровафельницы, электрошашлычницы, электромороженицы, тостеры, ростеры и т.п. имеют узкое назначение и эксплуатируются относительно редко.

При расширении ассортимента товаров следует учитывать то обстоятельство, что использование каждого дополнительного предмета в потреблении ведет не только к улучшению удовлетворения потребностей, но и вызывает дополнительные издержки потребления. Эта часть непроизводительного труда, как отме-

чал К.Маркс, "...абсолютно необходима для потребления вещей и относится, так сказать, к издержкам потребления"...¹ Кроме материальных затрат, издержки потребления могут выражаться в уменьшении общей полезной площади бытовых помещений, так как необходимы соответствующие условия для их складирования и хранения (мебели, посуды, бытовых машин и т.п.); в затратах времени по подготовке к потреблению и уходу за ними; в увеличении определенной физической и психической нагрузки на человека и т.д. Больше должно быть не вообще вещей, а только нужных, которые будут облегчать и украшать жизнь человека. Поэтому расширение ассортимента товаров имеет определенные границы, соблюдение которых позволяет наиболее полно удовлетворять потребности населения при ограниченной номенклатуре изделий, и соответственно, при минимальных затратах труда на их производство и потребление.

Резюме. Необходимо рациональное расширение и нормирование ассортимента промышленных товаров с учетом характера их потребления.

Л и т е р а т у р а

1. Дарбинян М. Товарные запасы и их нормализация. - "Советская торговля", 1972, №7.
2. Ляхов В. В поисках прекрасного. - "Техническая эстетика", 1968, №10.
3. Задорожный В.К. Повышать эффективность затрат в торговле. М., 1970.
4. Какая одежда нравится? - "Коммерческий вестник", 1977, №4.

УДК 667.064

В.Н. Парашенко, канд.экон.наук

О ФАКТОРАХ, ВЛИЯЮЩИХ НА УСТОЙЧИВОСТЬ ТКАНЕЙ К ПИЛЛИНГУ

Ткани, вырабатываемые текстильной промышленностью, должны быть прочными, долговечными, удовлетворять высоким требованиям советских людей, а изготовленная из них одежда - длительное время сохранять неизменными свой внешний вид, эстетические и эксплуатационные свойства.

Большое значение для повышения качества тканей имеет исследование истирания поверхности тканей в процессе эксплуатации и образования на поверхности ткани пиллинга.

¹ Маркс К. и Энгельс Ф. Соч., т.26, ч.1, с.167.