

Раздел 2. АССОРТИМЕНТ И КАЧЕСТВО ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ

УДК 780.1

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

К ТЕОРИИ ЗАКОНА ОБНОВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ

Одной из важных народно-хозяйственных задач, определенных XXVI съездом КПСС, является обновление ассортимента товаров народного потребления [1]. Такому явлению, как обновление ассортимента товаров, в последние годы уделяется все большее внимания в специальной литературе [2 – 6]. Что же касается исследования обновления товарного ассортимента как объективного закона его функционирования и развития [7, 8], то в этой области публикаций явно недостаточно. Задачей данной работы являлось осветить некоторые аспекты теории закона обновления ассортимента товаров.

Как известно из теории познания, любой из объективных законов действительности отражает существенную связь, отношение между явлениями или между сторонами одного явления. Это одна из неотъемлемых черт закона. Чтобы показать, что обновление ассортимента товаров – не просто явление, а существенная связь, свойственная такому объекту, как ассортимент, рассмотрим влияние обновления ассортимента товаров на различные его характеристики.

Теоретический анализ опыта работы промышленности и торговли показывает, что процесс обновления ассортимента товаров оказывает влияние на многие его характеристики. Прежде всего с обновлением ассортимента непосредственно связаны возрастные характеристики ассортимента: его возрастной состав, возрастная структура, средний возраст изделия, старение, омоложение ассортимента и др. Характер влияния процесса обновления ассортимента на его возрастные характеристики зависит от масштабов и темпов этого процесса – от абсолютных и относительных объемов выпускаемых новых товаров в общей их массе.

Если, например, на протяжении ряда лет ассортимент каких-

либо товаров не обновляется, то его возрастные характеристики не остаются неизменными. Так как время безостановочно "течет", возраст каждого товара, входящего в состав ассортимента, и средний возраст изделия с течением времени увеличиваются, уменьшается доля молодых, "маловозрастных" товаров и увеличивается удельный вес "великовозрастных". Происходит старение ассортимента товаров. А это сопровождается снижением потребительной ценности товаров. Таким образом, обновление ассортимента – фактор, сдерживающий процесс его старения.

Однако омоложение ассортимента может происходить не при любых масштабах и темпах его обновления. В общем случае при наличии обновления ассортимента может происходить один из трех процессов: омоложение ассортимента, его старение, постоянство его возрастных характеристик. Все зависит здесь от соотношения масштабов, темпов обновления ассортимента в анализируемом периоде. Если масштабы и темпы обновления ассортимента в данном периоде меньше, чем в предшествовавших, то такое обновление ассортимента не может предотвратить его старение.

Чтобы в условиях увеличения объема выпуска товаров обеспечить омоложение ассортимента, необходимо обязательное увеличение масштабов обновления ассортимента, а также рост или постоянство темпов этого процесса. Поддержание же на одном, даже высоком, уровне темпов обновления ассортимента и уменьшение его масштабов приводит к старению ассортимента. Тем более такая картина будет наблюдаться при снижении темпов обновления. Таковы условия превращения обновления из фактора, сдерживающего темпы старения ассортимента, в фактор его омоложения. Лишь возрастание масштабов обновления ассортимента, оптимизация его темпов могут быть гарантией омоложения ассортимента, тенденции его среднего возраста к уменьшению. Реализация указанных требований закона обновления ассортимента товаров (возрастание масштабов и оптимизация темпов обновления) имеет важное практическое значение. Однако они далеко не всегда реализуются промышленностью.

Обновление ассортимента товаров, далее, тесно связано с его расширением, т. е. увеличением его широты, количественного состава – ростом числа групп, видов, разновидностей товаров. Следует подчеркнуть, что обновление и расширение – это две разные, хотя и взаимосвязанные, характеристики ассортимента, и их нельзя отождествлять. Неверно также мнение, что обновление ассортимента всегда сопровождается его расширением.

Связь между такими характеристиками ассортимента, как его обновление и расширение, не является однозначной. Как известно, обновление ассортимента – это двуединый, “двухфазный” процесс: это пополнение ассортимента новыми товарами и изъятие из его состава старых изделий. Однако в отдельные периоды обновление может и не сопровождаться снятием товаров с производства, а следовательно, изъятием из состава ассортимента старых товаров. В этом случае происходит два процесса одновременно: и обновление ассортимента и его расширение. Здесь обновление ассортимента товаров выступает в качестве обязательного условия его расширения, так как без обновления, пополнения ассортимента новыми товарами расширение его вообще невозможно.

Однако обновление ассортимента не всегда сопровождается его расширением. Будет ли обновление ассортимента сопровождаться его расширением или нет – это зависит от соотношения количества новых, освоенных в производстве товаров и количества снятых с производства изделий. В общем случае здесь может быть три варианта указанного соотношения: обновление может сопровождаться либо расширением ассортимента (осваивают новых товаров больше, чем снимают с производства), либо его сужением (обратное соотношение), либо широта ассортимента остается неизменной (снимают с производства столько же старых товаров, сколько осваивают новых). Два последних случая можно считать оправданными, если ассортимент чрезмерно широк, и дальнейшее его расширение экономически нецелесообразно. Здесь, наоборот, необходимо сужение широты ассортимента до оптимальной величины.

Небезынтересным как в теоретическом, так и в практическом плане является вопрос о том, каким должен быть характер динамики широты ассортимента. Вопрос этот следует решать по-разному в зависимости от того, о каком ассортименте идет речь. Когда имеется в виду расширение ассортимента товаров в масштабе всего народного хозяйства в форме создания принципиально новых видов, групп, классов товаров, то необходимым является неуклонное расширение ассортимента. Общество в целом заинтересовано в максимуме широты ассортимента принципиально новых товаров. На отдельном же предприятии необходима оптимизация широты ассортимента выпускаемых товаров, а не безмерное ее увеличение, снижающее экономическую эффективность производства. Что же касается расширения внутривидового ассортимента как процесса роста количества разновидностей товаров, то величину этого показателя всегда необходимо оптимизировать, ибо неприемлем как слишком узкий, так

и чрезмерно широкий ассортимент товаров. Например, в ассортименте шерстяных тканей в 1978 г. появилось 312 новых артикулов, а снято с производства – 564, в итоге широта ассортимента сократилась на 252 артикула. В этом была необходимость, поскольку ассортимент шерстяных тканей в последнее десятилетие ежегодно насчитывал более 1000 артикулов, что превышает оптимум.

Переходя к качественной стороне процесса обновления ассортимента, следует указать на его связь с такими характеристиками, как качественное обогащение ассортимента (пополнение состава ассортимента товарами с более высокими показателями потребительных свойств), экономичность (снижение совокупных затрат на производство, реализацию и потребление товаров данного ассортимента), интегральная технико-экономическая эффективность ассортимента, его современность, соответствие потребностям, покупательскому спросу.

Особый интерес представляет рост показателя интегральной эффективности ассортимента товаров. Под этим понятием будем понимать способность товарной массы определенного ассортимента обеспечивать наибольший суммарный потребительский эффект на единицу суммарных затрат. Чем больше величина этого эффекта и меньше затраты, тем выше показатель интегральной эффективности ассортимента товаров. На величину данного показателя влияют масштабы и темпы обновления ассортимента, степень новизны новых товаров, их экономичность. Далеко не всегда новые товары отличаются высокой степенью новизны. Так, художественно-технический совет ВИАЛегпрома МЛП СССР отклоняет сотни представленных на рассмотрение новых изделий легкой промышленности вследствие недостаточно высоких художественно-эстетических свойств и других недостатков "новинок".

Таким образом, обновление ассортимента товаров является своеобразным мощным рычагом всестороннего совершенствования ассортимента, улучшения его количественных и качественных параметров. Этим рычагом промышленность и торговля должны эффективно пользоваться. Вместе с тем следует иметь в виду и то, что научно-технический прогресс и основанное на нем обновление ассортимента товаров ведет к моральному старению ранее выпущенных изделий, способствует переходу их в разряд неходовых и залежалых товаров, реализация которых невозможна без уценки. Так, за годы X пятилетки на уценку такого рода товаров государством было израсходовано 5,5 млрд. руб. [9, с. 62].

Таким образом, обновление ассортимента товаров, будучи существенной его характеристикой, является важным фактором

улучшения качества ассортимента, всей товарной массы, условием повышения степени удовлетворения возрастающих потребностей населения. Поэтому реализация требований закона обновления ассортимента товаров имеет большое экономическое, социальное и политическое значение.

Л и т е р а т у р а

1. Материалы XXVI съезда КПСС. – М.: Политиздат, 1981. – 223 с.
2. Твилдиани Ю. Ассортиментом надо управлять. – Советская торговля, 1980, № 2, с. 18–21.
3. Склянников В.П., Машкова Н.И. Вопросы обновления ассортимента промышленных товаров. – Коммерческий вестник, 1980, № 20, с. 14–17.
4. Цвелодуб В.П. К вопросу об обновлении ассортимента промышленных товаров. – В сб.: Товароведение и легкая промышленность. Минск: Вышэйш. школа, 1981, вып. 8, с. 33–40.
5. Довидович Б. Новые товары: проблемы и перспективы. – Советская торговля, 1981, № 10, с. 27–30.
6. Настенко А.Д., Крылова Н.М. Новые товары: планирование и экономическое стимулирование производства. – М.: Экономика, 1982. – 104 с.
7. Цвелодуб В.П., Паращенко В.Н., Ивицкий В.В. О некоторых вопросах теории и практики обновления ассортимента промышленных товаров. – В сб.: Товароведение и легкая промышленность. Минск: Вышэйш. школа, 1975, вып. 2, с. 18–27.
8. Петрище Ф.А. Взаимосвязь некоторых категорий в товароведении. – В кн.: Тезисы V Всесоюзн. межвузовской научн. конф. по проблеме "Управление качеством, эффективностью и совершенствованием ассортимента промышленных товаров на базе стандартизации и применения вычислительной техники" (10–13 ноября 1981 г.). Ч. 1. – Тбилиси: Тбил. гос. универс., 1981. – 186 с.
9. Орлов Я.Л. Полезная, интересная книга. – Советская торговля, 1982, 11, с. 61–63.

УДК 620.2.004.5

Н.М.Несмелов, канд. техн. наук (БГИНХ)

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К СОХРАНЕНИЮ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ

Исходя из заключений К.Маркса, что товар есть не что иное как овеществленный в нем труд, общество должно обеспечить рациональное его использование как при создании, так и полное выявление потребительных ценностей на стадии эксплуатации. При этом основой должен служить научный подход к управлению качеством.