

довольственных товаров, особенно в сельской местности, значение потребления из личных подсобных сельских хозяйств теряет свою актуальность. Поэтому имеется настоятельная необходимость и в ближайшей перспективе расширять торговлю в сельской местности и, в первую очередь продовольственными товарами. Условиями для ее расширения, которые в настоящее время еще недостаточны, являются, во-первых, обеспечение продовольственных магазинов на селе холодильным оборудованием, во-вторых, — более быстрое развитие сети общественного питания в сельской местности и, в-третьих, — расширение ресурсов продовольственных товаров, выделяемых по рыночному фонду для потребительской кооперации.

Существенным фактором повышения уровня жизни населения является расширение торговли промышленными товарами, которые имеют наиболее высокую эластичность от роста доходов населения. Эффективность торговли, как отрасли народного хозяйства, зависит от того, насколько ею удовлетворяется платежеспособный спрос населения. Обеспечение опережающего роста товарооборота над ростом денежных доходов населения возможно лишь в том случае, если в торговле будет достаточное количество товаров, эластичность которых от денежных доходов населения выше единицы. По нашим расчетам, подтверждаемым исследованиями других экономистов, к таким товарам относятся:

а) в группе продовольственных товаров — колбасные изделия и копчености, масло животное, сыры сычужные, цельномолочная продукция, виноградные вина, пиво, безалкогольные напитки, мороженое, кофе, цитрусовые, бахчевые и виноград;

б) в группе непродовольственных товаров повседневного спроса — ткани шерстяные и шелковые, трикотажные изделия (кроме чулочно-носочных), галантерея, импортные обувь и швейные изделия;

в) в группе товаров длительного пользования — мебель, ковры и ковровые изделия, холодильники, автомобили.

Расширение продажи населению этих видов товаров может в ближайшей перспективе обеспечивать опережающий рост розничного товарооборота над ростом денежных доходов населения.

В. П. Цвелодуб

НЕКОТОРЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Исследование вопросов теории и практики совершенствования ассортимента товаров народного потребления — важной проблемы на стыке товароведческой и экономической наук

становится все более настоятельной необходимостью. Под **совершенствованием** ассортимента товаров следует понимать комплекс, систему прогрессивных изменений количественно-качественных товароведческих и экономических характеристик ассортимента. Следовательно, совершенствование ассортимента — это и товароведческая и экономическая категория, поэтому ее научная разработка требует усилий представителей как одной, так и другой науки.

В экономике развитого социалистического общества роль и значение совершенствования ассортимента товаров неизмеримо возросли по сравнению с предыдущими историческими периодами. Особенно острой стала эта проблема в последние годы. На необходимость систематического улучшения ассортимента товаров указывалось на XXIV съезде КПСС, в Постановлении ЦК КПСС о работе Министерства легкой промышленности СССР по выполнению решений съезда об улучшении качества и ассортимента обуви, швейных и трикотажных изделий.

Исключительная актуальность этой проблемы на современном этапе коммунистического строительства объясняется тем, что совершенствование ассортимента стало теперь одним из важнейших факторов повышения качества товаров, роста эффективности общественного производства, производительности общественного труда, повышения материального и культурного уровня жизни трудящихся.

Наша экономика, народное благосостояние достигли в настоящее время такого высокого уровня, что высокая степень совершенства товаров, строгое соответствие их ассортимента запросам и требованиям покупателей, потребительскому спросу стали объективно необходимыми. Если раньше при известной нехватке товаров вся товарная масса независимо от ее характеристик сравнительно беспрепятственно реализовывалась, то теперь положение коренным образом изменилось. Высокая степень обеспеченности населения промышленными товарами, особенно одеждой и обувью¹, резко возросшие требования потребителей к ассортименту и качеству закономерно обусловили такое положение, когда из-за отсутствия необходимого товара покупки откладываются на более позднее время, тогда как значительная масса товаров не реализуется. Это приводит к большим экономическим потерям (замедляется реализация общественного продукта, покупатели теряют много времени на поиски нужных товаров, увеличиваются товарные запасы, замедляется выполнение плана товарооборота, увеличиваются издержки обращения, ухудшаются другие экономические показатели работы торговых предприятий) и наносится большой материальный ущерб государству.

¹ Синютин В. Одежда, обувь: потребление и спрос. — «Советская торговля», 1974, № 1.

Какие же изменения в ассортименте следует считать прогрессивными? Каковы критерии этого прогресса?

Для выяснения этих вопросов необходимо иметь в виду, что совершенствование ассортимента товаров есть по существу улучшение характеристик ассортимента как своеобразной изменяющейся целостной системы товаров, потребительных стоимостей. Основными динамическими характеристиками ассортимента товаров являются изменение широты ассортимента (расширение или сужение), степени его разнообразия, обогащение, обновление, изменение структуры ассортимента по товароведческим и экономическим характеристикам (назначение изделия, сырьевой состав, метод изготовления, параметры строения изделия, его колористическое оформление, масса, размерные характеристики и т. п.) Показателем структуры ассортимента товаров может быть любой признак, по которому один товар отличается от другого. Перечисленные динамические характеристики ассортимента товаров одновременно являются и процессами его изменений.

Важное теоретическое и методологическое значение имеет правильное понимание неодинаковых по своему содержанию основных характеристик ассортимента товаров. Хотя различные характеристики взаимосвязаны между собой и на первый взгляд кажутся совершенно похожими друг на друга, их нельзя смешивать, отождествлять, как это часто случается в практике.

В этой связи представляется необходимым обратить особое внимание на такие характеристики ассортимента, как расширение и обновление ассортимента. Иногда, говоря об изменениях, которые нам необходимы в ассортименте товаров, имеют в виду одно лишь расширение ассортимента. Это совершенно неправильно. Отождествление расширения ассортимента со всем комплексом изменений его характеристик не только теоретически, методологически ошибочно, но и практически вредно: расширение ассортимента—это не единственная динамическая его характеристика. Это всего лишь характеристика количественного состава ассортимента, а не качественного. Расширение ассортимента в узком смысле — это рост количества видов товаров, а в широком — рост их разновидностей, рост разнообразия ассортимента. Нельзя согласиться с И. Лифицем,² который считает, что широта ассортимента — это качественный состав его. Если исходить из такого определения широты, то расширение ассортимента как увеличение его широты должно толковаться как увеличение качественного состава, что явно нелогично: качественный состав может улучшаться или ухудшаться, но не увеличиваться. Далее, расширение ассортимента — не самый важный сдвиг в комплексе его изменений, более важными являются обогащение, обновление ассортимента, совершенство-

² Лифиц И. Критерии анализа ассортимента промышленных товаров. — «Советская торговля», 1973, № 11, с. 36.

вание его структуры по различным товароведческим и экономическим показателям. Расширение ассортимента не всегда является прогрессивным, а потому необходимым явлением. Прогрессивным оно является только в определенных, оптимальных пределах. Превышение этих пределов делает дальнейшее расширение ассортимента нежелательным ввиду сильного снижения экономической эффективности производства. Расширение ассортимента следует считать прогрессивным в том случае, если он узок, а увеличение широты обеспечит лучшее удовлетворение потребностей без чрезмерного снижения экономичности производства. Если же ассортимент товаров слишком широк и разнообразен, то в данном случае его совершенствование потребует не расширения, а сужения до оптимальных пределов. Подобная картина наблюдалась, например, с ростом количества ширин тканей. Расширение ассортимента не в каждом случае означает действительный рост его разнообразия. Имеется в виду так называемое мнимое расширение ассортимента, когда различные изделия, входящие в состав ассортимента, почти не отличаются друг от друга. В этой связи нельзя согласиться с утверждением И. Лифица о том, что «многочисленность моделей, наименований, артикулов не всегда, как показывает практика, свидетельствует о широте ассортимента». По нашему мнению, указанная «многочисленность» всегда свидетельствует о широте ассортимента, но не всегда о его совершенстве.

Неправильным пониманием расширения ассортимента отличается также точка зрения В. С. Аракелова, который, говоря о появлении многих артикулов тканей, почти не отличающихся друг от друга, пишет, что «это не расширяет, а только засоряет ассортимент»³.

Как же «не расширяет», если количество артикулов тканей возрастает?! Здесь явно смешивается два разных понятия: расширение ассортимента и его **обогащение**. Появление новых артикулов тканей, ничем не отличающихся в лучшую сторону от старых, в действительности, не обогащает ассортимент, это расширение мнимое, ненужное, не являющееся прогрессивным сдвигом.

Вызывает возражение точка зрения И. Лифица на такой процесс (и динамическую характеристику ассортимента), как обновление ассортимента. «Обновление ассортимента, — пишет он, — это его расширение и появление новых товаров с улучшенными потребительскими свойствами, что обычно находит отражение в показателях широты и качества». По мнению И. Лифица, обновление ассортимента не является самостоятельной характеристикой. Качественная характеристика ассортимента — его обновление — сводится им к количественной харак-

³ Аракелов В. С. Расширение ассортимента шерстяных тканей — важная задача. — «Текстильная промышленность», 1964, № 8, с. 11.

теристике ассортимента — его расширению, а также к качеству товаров. О том, что обновление не тождественно расширению, могут свидетельствовать такие факты, как одновременное обновление ассортимента (осваиваются новые товары) и его сужение (с производства снимается большее количество изделий, чем осваивается новых). Появление новых товаров с улучшенными потребительскими свойствами, по нашему мнению, следовало бы называть **обогащением**, точнее, квалитативным (качественным) обогащением ассортимента, тем более, что обновление может иногда и не сопровождаться обогащением, когда новые изделия не обладают улучшенными потребительскими свойствами. Что же касается расширения ассортимента, то это совсем другой процесс, зависящий от соотношения количества осваиваемых и снимаемых с производства изделий. Если осваивается новых изделий больше, чем снимается (или вообще ни одно изделие не снимается) с производства, то будет наблюдаться расширение ассортимента, а при обратном соотношении — его сужение. Так что отождествлять обновление ассортимента с его расширением неправомерно.

Особо важное значение имеет такая характеристика ассортимента, как улучшение его структуры. Между тем некоторые экономисты вообще отрицают существование такой характеристики, утверждая, что структуру могут иметь товары, а не их ассортимент. Но ассортимент есть совокупность, система различающихся между собой товаров, объединенных по какому-либо признаку (признакам). Доля же определенных товаров в их общей совокупности представляет собой структуру ассортимента — исключительно важную характеристику товарной массы.

Рассмотрим такой пример. Допустим, что по какому-либо товару (например, ткани, обувь, мебель) мы имели бы колоссальный рост объема производства (изобилие), громаднейшее расширение ассортимента (например, сотни тысяч артикулов тканей) и высочайшее качество изделий — на уровне лучших мировых стандартов. Спрашивается, как указанная товарная масса будет удовлетворять потребности людей? Можно подумать, что хорошо. Однако такой ответ был бы преждевременным. По условиям задачи, ответить на поставленный вопрос нельзя, ибо не приведена еще одна важнейшая характеристика товарной массы — структура ассортимента. Допустим, по одному лишь показателю структура ассортимента будет такова, что, например, среди тканей — 80% бельевые, среди мужской кожаной обуви только 3% 43-го размера, а соотношение столов и стульев в ассортименте мебели равно 5:1. Ясно, что такая товарная масса, несмотря на некоторые превосходные ее характеристики, будет очень плохо удовлетворять потребности покупателей, так как структура ассортимента указанных товаров в приведенном случае совершенно не соответствует структуре потребностей. Разумеется, наше общество не может допустить такой нераци-

знальной структуры ассортимента, как в приведенном примере.

Таким образом, совершенствование ассортимента — это комплекс таких важнейших прогрессивных его изменений, как расширение ассортимента (в оптимальных границах), обогащение его состава, обновление, совершенствование структуры в товароведческом (качественном) и экономическом отношениях.

Каковы же критерии совершенствования ассортимента товаров народного потребления? Иными словами, какие изменения в ассортименте товаров следует считать в нашей экономике прогрессивными? На наш взгляд, в систему таких критериев должны входить следующие:

а) улучшение качественного состава структуры ассортимента (товароведческий критерий); б) рост экономичности ассортимента товаров и его структуры (экономический критерий); в) рост величины потребительского эффекта товаров, приходящегося на каждый рубль затрат на производство, реализацию и потребление товаров данного ассортимента (технико-экономический или товароведно-экономический критерий); г) повышение степени соответствия ассортимента товаров, его количественного и качественного состава, структуры по многим показателям потребностей, потребительскому спросу, их структуре (товароведно-социально-экономический критерий).

Речь идет прежде всего о соответствии ассортимента товаров спросу по таким характеристикам, как широта ассортимента, степень разнообразия по важнейшим товарным признакам, структура ассортимента (по назначению изделий, сырьевым признакам, размерным параметрам, эстетическим показателям), современность, соответствие направлению моды и др. Именно от этих показателей в наибольшей степени зависит успех товара у покупателей. Данный критерий в приведенной системе критериев является обобщающим, синтетическим. Это высший критерий совершенствования ассортимента товаров народного потребления, который позволяет лучше, полнее, разностороннее удовлетворять растущие материальные и культурные потребности людей и способствует достижению высшей цели общественного производства при социализме — росту народного благосостояния.

Вот почему в последние годы назрела необходимость организации системы постоянного товароведно-социально-экономического анализа ассортимента товаров, оценки меры общественного признания как отдельных товаров, так и всего их ассортимента, анализа и оценки степени соответствия ассортимента запросам и требованиям рынка, потребительского спроса. Проблема организации такой системы в общегосударственном масштабе представляется нам весьма актуальной. Одними из предпосылок успешного решения указанной проблемы, на наш взгляд, являются:

а) развертывание (наряду с исследованием спроса) широко-

го фронта исследований в области ассортиментологии — учения о законах функционирования и развития ассортимента; б) введение в практику работы служб спроса торговых и промышленных предприятий систематической оценки степени соответствия ассортимента товаров спросу; в) введение в систему показателей плана предприятий, показателя степени соответствия товаров запросам и требованиям рынка; разработка этими предприятиями мероприятий по планомерному повышению этого соответствия; г) подготовка кадров высшей квалификации по ассортиментологии промышленных товаров — по специальности социально-экономического профиля. Будущие ассортиментологи должны ознакомиться с рядом научных и учебных дисциплин, посвященных изучению потребительной стоимости отдельных товаров и их совокупности (системы) — ассортимента, а также потребностей и потребительского спроса, которые удовлетворяются промышленными товарами. Кроме эстетики и товароведения промышленных товаров, экономики и организации торговли, следует выделить два цикла новых дисциплин. Первый — это ассортиментологические дисциплины: 1) теоретическая ассортиментология — наука о законах функционирования и развития ассортимента материальных благ, 2) историческая ассортиментология, 3) техническая ассортиментология, 4) отраслевая (товарно-групповая) экономическая ассортиментология, 5) региональная ассортиментология (география ассортимента товаров), 6) технико-экономический анализ ассортимента, 7) управление ассортиментом (товарными массами) с использованием ЭВМ.

Второй цикл связан с изучением, измерением и прогнозированием потребностей, спроса: 1) потребствоведение; 2) методы изучения, измерения и прогнозирования спроса с использованием ЭВМ; 3) рынковедение и торговая конъюнктура.

Специалисты такого профиля, на наш взгляд, не менее необходимы торговле, чем специалисты по товароведению и организации торговли. Кроме того, они необходимы и для работы в промышленности товаров народного потребления. Известно, что партия и правительство обязали работников промышленности осуществлять изучение спроса на товары, которые они выпускают, координировать свои планы с торговыми организациями.

По мере развития общественного производства, роста народного благосостояния, в связи с колоссальным расширением и усложнением ассортимента, повышением требований рынка необходимость в специалистах по ассортименту и спросу будет все более острой. Уже сейчас потребность в них огромна, поэтому необходимо как можно быстрее начать подготовку таких специалистов. Кроме того, в учебные планы подготовки специалистов легкой промышленности (технологических специальностей) тоже целесообразно ввести хотя бы краткие курсы товароведения промышленных товаров и ассортиментологии: ин-

женер-технолог должен хорошо знать потребительные стоимости, выпускаемые предприятием его отрасли промышленности.

Осуществление предложенных мероприятий способствовало бы повышению степени соответствия ассортимента промышленных товаров запросам и требованиям рынка, лучшему удовлетворению народных потребностей.

П. С. Мезян

РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В РАЗВИТИИ ТОВАРНОГО ОБМЕНА МЕЖДУ ГОРОДОМ И ДЕРЕВНЕЙ

В. И. Ленин всегда рассматривал кооперацию — ее природу, роль и значение — не отвлеченно, а в связи с теми экономическими и социальными условиями, в которых она возникла и развивалась. Разработанный им кооперативный план перехода крестьян от мелкого отсталого частнособственнического хозяйства к крупному социалистическому стал составной частью общего плана построения социализма. Среди первых декретов Советской власти был подписан и декрет о потребительских кооперативных организациях.

В. И. Ленин придавал большое значение всем формам кооперации — потребительской, кредитной, сбыто-снабженческой: закупая у крестьян сельскохозяйственные продукты и сырье, снабжая их продукцией промышленности, потребительская кооперация укрепляла экономическое сотрудничество между городом и деревней, рабочим классом и крестьянством. Эти простые формы кооперации подготавливали крестьян к производственному кооперированию.

На всех этапах развития Советского государства потребительская кооперация активно помогала Коммунистической партии и Советскому государству в деле строительства социализма в стране, совершенствования развития торговли, повышения материального благосостояния и культурного уровня народа, способствовала укреплению союза рабочего класса и крестьянства как главного в диктатуре пролетариата.

В первые годы Советской власти потребкооперация успешно выполняла труднейшие задачи распределения ограниченных ресурсов товаров народного потребления, создания широкой торговой сети как в городе, так и в деревне, вытеснения из товарооборота частного капитала и овладения внутренним рынком, была первоначальной ступенью на пути подготовки крестьянства к коллективным методам хозяйствования и труда, средством проведения в стране культурной революции, без которой была чуждыми социалистическая перестройка сельского хозяйства.

С победой колхозного строя потребительская кооперация со-