

товарооборота – этот наиболее обоснованный показатель спроса для сельского рынка республики.

Однако, если до удовлетворяемым платежеспособным по – требованиям заявки учитывают и отражают спрос (в случае надлежащего качества предложения), то по тем потребностям, которые не удовлетворяются (что связано с ограниченными ресурсами товаров), заявки, как правило, завышаются.

Причины такого положения – специальный вопрос исследования. Завышенная заявка на производство и поставку какого-либо вида изделия в конечном итоге приводит к неоправданному наращиванию производственных мощностей, и в этом ее опасность.

### В ы в о д

Таким образом, при обосновании заявок требуется исходить из следующего: во-первых, нельзя допускать в заявках отражения потребностей выше идеальных, и, во-вторых, занижать заявки ниже достигнутого уровня удовлетворения потребностей.

### Л и т е р а т у р а

1. Мочалов Б.М. Потребности развитого социалистического общества. М., "Знание", 1975, с.5.
2. Ленин В.И. Полн. собр.соч., т.1, с.101.
3. Столмов Л.Ф. Современные проблемы. – "Советская торговля", 1975, №8, с.7.
4. Столмов Л.Ф. Изучение и прогнозирование покупательского спроса. М., "Экономика", 1972, с.9–10.
5. Столмов Л.Ф. Изучение и прогнозирование покупательского спроса. М., "Экономика", 1972, с.10.
6. Сковорода К.М. Экономические методы управления торговлей. Разд. "Изучение спроса – основное условие управления товарными ресурсами". М., "Экономика", 1973, с.26–27.
7. Мочалов Б.М. Потребности развитого социалистического общества. М., "Знание", 1975, с.32.

Р.П. Валевич  
(канд. эконом. наук)

### ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЦЕН И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

В настоящее время при более полном удовлетворении потребностей населения учет спроса в розничных ценах стал одной из важных проблем планового ценообразования.

Если цена формируется без учета спроса, на рынке того или иного товара возможно возникновение диспропорций. Их наличие приводит к образованию товарных запасов, не получающих общественного признания, замедляет темпы экономического развития страны.

Об этом свидетельствует превышение темпов роста суммы вкладов в сберегательные кассы над темпами роста розничного товарооборота. Наблюдается также несоответствие в темпах роста розничного товарооборота и товарных запасов. При увеличении оборота в среднем за год на 7,2% запасы возросли на 8,9%\*. По данным ЦСУ БССР, на 1 января 1975 г. сверхнормативные остатки составили 10,1% общей суммы товарных запасов.

Все это говорит о том, что население не сумело полностью реализовать свой платежеспособный спрос на те или иные товары. Конечно, в данном случае нельзя говорить о цене как главной и единственной причине. Эта ситуация прежде всего вызвана отсутствием некоторых изделий в продаже, неудовлетворительным ассортиментом и качеством товаров. Тем не менее по отдельным товарам она обусловлена и ценой. На это указывают данные учета неудовлетворенного спроса, периодически проводимого в торговых предприятиях республики.

Для ликвидации сложившегося положения и принятия более обоснованных решений в области ценообразования важное значение приобретает изучение взаимодействия цен и потребительского спроса. Проведение такого исследования затрудняется отсутствием достаточной информационной базы; практически в настоящее время нет данных, которые характеризовали бы эту зависимость. Для такого анализа необходимо привлечение большого количества дополнительной информации, проведение глубоких специальных обследований. Именно создание такой информации — главная задача в разрешении указанной проблемы.

Мы попытались на некоторых примерах показать взаимодействие цены, предложения и спроса, привлечь к результатам подобного исследования более пристальное внимание и других экономистов.

К. Маркс, рассматривая предложение, всегда связывал его с ценой. Он подчеркивал, что товар на рынке может занимать определенное место лишь при определенных ценах. С изменением цен изменяется и место товара на рынке [1].

---

\* Анализ производился за 1970 — 1974 гг.

Когда говорят о связи предложения и цены, имеют в виду оптовые цены, роль которых в условиях хозяйственной реформы резко возросла. Их повышение с 1 июля 1967 г. и 1 января 1973 г. позволило обеспечить рентабельность работы многих промышленных предприятий.

Однако по ряду причин оптовые цены и в настоящее время еще сдерживают производство некоторых, пользующихся спросом населения изделий. Первая заключается в больших различиях в рентабельности производства изделий, выпускаемых одним предприятием. Так, например, на Гомельском ПШО "Коминтерн" шьют костюмы мужские шерстяные, брюки мужские шерстяные, пиджаки мужские. Рентабельность их, исчисленная в процентах к себестоимости, неодинакова. Изготовление костюмов мужских шерстяных дает предприятию самую большую прибыль. В результате костюмы мужские шерстяные составляют 73% общего объема выпуска всех указанных изделий на предприятии. Вторая причина кроется в необоснованных различиях в рентабельности одноименной продукции. В Белоруссии пальто выпускают пять предприятий легкой промышленности с различной рентабельностью. Это привело к тому, что, например, на МШПО им. Крупской, Могилевской швейной фабрике 50% выпуска приходится на пальто, дающие наибольшую прибыль. При этом процесс увеличения выпуска продукции, имеющей высокую рентабельность, сопровождается одновременным уменьшением производства дешевых, т.е. с малой рентабельностью, однако необходимых населению изделий.

Партия и правительство указали на некоторые факты сокращения и снятия с производства недорогих товаров народного потребления, пользующихся спросом населения. Это сыграло большую роль в восстановлении производства ряда таких товаров. Однако и в настоящее время указанное явление все еще имеет место на Минской трикотажной фабрике "Прогресс", Гомельской фабрике "8 марта", Брестской трикотажной фабрике и некоторых других.

Для промышленных предприятий большое значение приобретает также трудоемкость изготовления продукции. Практика показывает, что даже при одинаковой рентабельности производства различных видов товаров предприятие стремится изготавливать менее трудоемкие, что ведет к искусственному повышению дефицитности отдельных изделий.

Эти и другие недостатки планирования цен на товары народного потребления дают возможность некоторым промышлен-

ным предприятиям улучшать свои финансовые показатели путем повышения стоимости вырабатываемой продукции (скажем, за счет украшения их дорогостоящей отделкой), утверждать цены на отдельные изделия без учета степени повышения их качества. Это приводит к нарушению государственной дисциплины цен, сокращает размеры реальной заработной платы и реальных денежных доходов населения, что не соответствует принципам социалистического хозяйствования и роста материального благосостояния трудящихся.

Выше изложенные факты отрицательно сказываются на возможности более полного удовлетворения спроса. Так, например, анализ соответствия предлагаемого ассортимента швейных изделий спросу населения, проведенный по данным магазина № 29 "Дом одежды" г. Минска, показывает, что на протяжении двух последних лет этому торговому предприятию поставлялись в избытке костюмы мужские стоимостью от 71 руб. и выше, пальто мужские и женские зимние стоимостью свыше 120 руб. А дешевые изделия, пользующиеся широким спросом, магазин не получал.

Подобное явление типично не только для швейных изделий и для одного магазина, но и для многих других товаров и торговых организаций Белорусской ССР. В результате возникает проблема реализации на том или ином товарном рынке. Уменьшается спрос, снижается скорость обращения товаров, резко возрастают товарные запасы. При этом в запасы откладываются более дорогие изделия. Например, по данным выборочного учета, средняя цена продажи хлопчатобумажных тканей за последние два года выросла на 15,4%, а запасов — в 2 раза, цена реализации суровых тканей снизилась на 51%, а запасов повысилась на 60%. Этот список может быть продолжен по многим видам товаров народного потребления.

Анализ зависимости между ценой и скоростью обращения товаров, выполненный на примере отдельных швейных изделий, свидетельствует о том, что с возрастанием цены, например пальто мужского зимнего, на 69% оборачиваемость повышается лишь на 33%. А если его цена увеличивается по сравнению с базисом (за базис принята цена 61 руб.) в 2,8 раза, скорость обращения снижается на 13%.

Зависимость же между ценой и скоростью обращения пальто женского зимнего обратная — с повышением цены возрастает и оборачиваемость.

Статистическую связь между предложением и ценой, спросом и ценой можно измерить с помощью коэффициента эластичности. Предложение рассматривается как возрастающая функция цены, потому что с ростом цен объем предложения увеличивается. При капитализме эта зависимость выражена сильно, так как конкуренция обязательно приводит к движению предложения за изменением цен. Вместе с тем и цена находится под прямым воздействием предложения.

При социализме построение подобной функции невозможно, ибо в социалистическом обществе не имеет места стихийное колебание предложения и цен. Тем не менее изучение их взаимосвязи и использования показателей, характеризующих ее, важно и необходимо и для социалистического хозяйства.

Возможности практического использования коэффициентов эластичности различны в зависимости от того, кто является поставщиком товара. Если это государственное предприятие, то изменение цен не всегда влечет за собой изменение предложения, потому что оно ограничено рамками плана.

Величина коэффициента эластичности — показателя, измеряющего степень изменения предложения с изменением его цены — зависит от условий производства. Если последние не позволяют производителям быстро реагировать на изменение цен, то эластичность будет низкой, т.е. повышение или снижение цены не приведет к расширению производства. Сюда могут быть отнесены сельскохозяйственные и промышленные товары, объем выпуска которых ограничен недостаточностью сырья. В основном же промышленные товары имеют высокий коэффициент эластичности.

Как известно, спрос "изменяется в направлении, противоположном ценам: повышается, когда цены падают, и наоборот" [1].

В зависимости от величины эластичности спроса относительно цен все товары делят на товары с низкой эластичностью спроса (от 0 до 1) и высокой (свыше 1):

Размер коэффициента эластичности спроса зависит от условий потребления, т.е. от того, насколько необходимо данное изделие населению. Спрос на товары первой необходимости малоэластичен.

Данный вывод подтверждается практическими расчетами.\* Показатель эластичности от цены на указанные товары для

---

\* Это исследование произведено по хлопчатобумажным, шерстяным, шелковым, льняным тканям, одежде, обуви, трикотажу.

всех экономических групп населения меньше 1. И наоборот, если изделие удовлетворяет потребности в товарах не первой необходимости, то спрос в большой степени подвержен влиянию цены. К таким товарам можно отнести шерстяные и шелковые ткани, коэффициент эластичности у которых соответственно равен для семей колхозников - 10,85 и 2,56, рабочих и служащих - 2,57 и 3,53.

Однако, утверждая это, нельзя не связывать эластичность спроса относительно цен со степенью удовлетворения потребностей. Обычно, чем полнее удовлетворена потребность, тем слабее изменяется спрос под влиянием цен. Об этом свидетельствует и рассчитанный нами прямой коэффициент эластичности спроса от цен для 1970 и 1975 гг. Так, в 1970 г., когда потребности в тканях, обуви были менее удовлетворены, показатель эластичности был выше, чем в 1975 г. По тканям за пять лет для семей рабочих и служащих он уменьшился на 0,16, по обуви - на 0,10 пункта. Для семей колхозников он снизился соответственно на 0,27 и 0,2 пункта.

Показатель эластичности зависит от того, какой удельный вес занимают расходы на покупку этого товара в бюджете семьи. Если он небольшой, то спрос - неэластичен, с повышением удельного веса расходов эластичность возрастает.

Большое влияние на величину эластичности оказывает уровень доходов в социально-экономических группах населения. С повышением среднедушевых денежных доходов снижается коэффициент эластичности спроса от цен. Так, в семьях рабочих и служащих в группе населения, имеющего доход до 360 руб. в год, показатель эластичности, например тканей, составляет 2,87, верхнего трикотажа - 0,93, обуви - 0,93, а в группе с доходом свыше 1200 руб. уже 0,28, - 0,17, - 0,17. В семьях колхозников соответственно 2,13, - 1,12, - 0,96 и 0,27, - 0,20, - 0,18.

Все эти различия обуславливают необходимость расчета коэффициента эластичности спроса в зависимости от цены для каждой социально-экономической группы населения. Однако применять формулу эластичности от цены можно только в тех случаях, когда изменение цен вызывает изменение доходов внутри групп. Если же цены изменяют доход настолько, что потребитель переходит в другую социально-экономическую группу, следует использовать формулу эластичности спроса от дохода.

Эластичность спроса новых товаров, цена которых относительно высока, а круг потребителей ограничен, небольшая. С

повышением спроса (в результате снижения цен) повышается показатель эластичности. С удовлетворением спроса на данный товар коэффициент эластичности уменьшается.

Спрос на отдельный товар зависит не только от его цены, но и от цен других товаров, особенно товаров-заменителей. Когда цена на взаимозаменяемые изделия повышается, у потребителя имеется возможность заменить его другим товаром, удовлетворяющим ту же потребность. Спрос в данном случае будет эластичен.

### В ы в о д

Таким образом, показатель эластичности позволит определить реакцию спроса-предложения на изменение цены и поможет решить вопрос о целесообразности изменения. Это означает, что проблема учета покупательского спроса в розничных ценах не может быть окончательно решена без регулярно проводимых расчетов данного показателя.

### Л и т е р а т у р а

1. См.: Маркс К. и Энгельс Ф. Соч., т.25, ч.1. с.209.

Л. Г. Рождественская

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРОГНОЗИРОВАНИИ ВЫПУСКА ПРОДУКЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

До последнего времени в общественном питании прогнозные оценки потребления по результатам социологического исследования не получили достаточного развития. В статье раскрываются некоторые методические подходы.

Задача научно обоснованного определения перспектив развития отрасли не может быть успешно решена без построения комплексной системы анализа потребления и изучения спроса населения на услуги общественного питания. Среди них особо следует выделить услуги по реализации продукции, потребляемой в домашних условиях. Специфика этих услуг заключается в том, что функция организации потребления полностью возлагается на потребителя, а воспроизводственный процесс в отрасли в данном случае имеет две фазы: 1) собственного производства и 2) реализации продукции. Это приводит, во-первых,