

При этом в анкете помещался снимок модели, приводились техническая характеристика и предполагаемая цена. Материалы опроса позволили определить возможный объем спроса на нее и рассчитать целесообразность освоения на предприятиях республики.

Важную информацию удалось получить при опросе членов панели по часам наручным, проведенном Белорусским филиалом ВНИИКСа в ноябре 1979 г. Опрос показал, что обеспеченность населения этим видом изделия достаточно высока (255 шт. на 100 семей). Если учесть, что средний возраст наличного парка часов у населения (по материалам опроса) примерно 7 лет, то в ближайшее время можно ожидать увеличения спроса на часы главным образом за счет замены. Возникла возможность установить, каким маркам часов покупатели отдают в настоящее время предпочтение, какие не пользуются спросом и почему. Опрос позволил получить примерные размеры спроса населения по конкретным маркам часов на ближайшие 1 - 2 года. Например, абсолютное большинство опрошенных высказались за целесообразность приобретения часов для детей в возрасте 14 - 16 лет (64,8%), причем 30% опрошенных хотели бы приобретать часы для детей по цене 16 - 20 руб.

Накопленный опыт проведения панельных опросов в республике позволяет сделать вывод, что подобная форма - важный источник дополнительной информации о спросе, позволяющий принимать обоснованные решения как в промышленности, так и в торговле.

#### Литература

1. Материалы XXV съезда КПСС. - М., 1976, с.54.

А.Н.Шклярник

#### РОЛЬ ЦЕН В СТИМУЛИРОВАНИИ ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДАЖИ НОВЫХ ТОВАРОВ

Цена как экономический инструмент планового управления оказывает значительное влияние на производство, распределение, обмен и потребление.

В связи с этим оборот общественного продукта и его стимулирование не могут быть осуществлены без правильного использования закона стоимости во взаимосвязи с другими экономическими законами социализма.

Важное значение для укрепления хозрасчетной деятельности предприятий имеет проблема стимулирования производства и реализации новых товаров народного потребления. В Постановлении ЦК КПСС и СМ СССР от 12 июля 1979г. указано на необходимость установления повышенных нормативов образования фондов экономического стимулирования для производственных объединений (предприятий), значительно увеличивающих выпуск новой высокоэффективной продукции производственно-технического назначения и новых товаров народного потребления.

Сложившаяся система цен на некоторые товары народного потребления еще недостаточно стимулирует рост производства, обновление ассортимента товаров и улучшение их качества. Требуется более тесная увязка цен с показателями оценки деятельности предприятий. Реализация средств производства осуществляется в основном по централизованному плану, и здесь проблема сбыта остро не стоит. Для большинства же товаров народного потребления этот процесс становится все более сложным. Даже в том случае, когда промышленность произвела продукцию по заказам торгующих организаций и предприятий, передала ее оптовым или розничным предприятиям, которые рассчитались за нее, все же продукция остается реализованной условно. Смена ее владельцев в этом случае произошла, но акт купли-продажи непосредственно осуществится лишь в результате обмена товара на деньги покупателя. Таким образом, при существующих методах определения результатов эффективности производства, основанных в известной мере на условной оценке реализации, затрудняется оценка рационального использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов и степени удовлетворения потребности населения. Можно произвести продукцию даже соответствующую заказам торгующих организаций и предприятий, но она по разным причинам не будет пользоваться спросом у населения: это и неполное соответствие товарной массы спросу населения по качеству, размеро-ростам, расцветкам, моделям, цене, сезонности, и допускаемое промышленностью нарушение заказанного торговлей ассортимента, и т.п.

Следовательно, по причинам, зависящим от работы промышленных предприятий и торговли, происходит накопление неходовых товаров. При этом коллективы предприятий иногда получают вознаграждение за всю произведенную продукцию, а торговля, зачастую не желая конфликтовать с поставщиками, берет предложенные промышленностью товары, заведомо зная о низком

спросе на них. Реализованная таким образом продукция участвует в формировании количественных и качественных показателей оценки деятельности предприятия. Следовательно, она характеризует эффективность работы предприятия и отрасли. Впоследствии же выясняется, что для ее реализации необходима уценка, т.е. снижение цен.

Поэтому нельзя однозначно говорить об эффективности определенного производства, которую можно выразить следующим образом:

$$\mathcal{E}_{\text{ф.оп}} = \mathcal{E}_{\text{ф.п.}} - \text{П}_{\text{уц.т}} - \text{П}_{\text{д.п}},$$

где  $\mathcal{E}_{\text{ф.оп}}$  - расчетная эффективность производства;  $\mathcal{E}_{\text{ф.п.}}$  - фактическая эффективность производства;  $\text{П}_{\text{уц.т}}$  - потери от уценки товаров;  $\text{П}_{\text{д.п}}$  - дополнительные потери, связанные с сохранением потребительских свойств.

В данном случае потери несет и производство, и торговля, и общество в целом. На величину этих потерь должны быть скорректированы показатели работы предприятий:

$$K_{\mathcal{E}} = \frac{P_{\text{ф}}}{P_{\text{п}}} \cdot K_{\text{ц}}, \quad K_{\text{ц}} = \frac{\text{Ц}_{\text{р}}}{\text{Ц}_{\text{п}}},$$

где  $K_{\mathcal{E}}$  - коэффициент корректировки показателя эффективности;  $P_{\text{ф}}$  - сумма фактической реализации при установленных ценах;  $P_{\text{п}}$  - сумма поставок товаров по установленным ценам;  $K_{\text{ц}}$  - коэффициент, характеризующий изменение цен;  $\text{Ц}_{\text{р}}$  - средняя цена реализации продукции по сниженным ценам;  $\text{Ц}_{\text{п}}$  - средняя цена произведенной продукции по прежнему курсу.

Внедрение фирменной торговли показывает, что именно в результате более полного взаимодействия схемы производство-покупатель промышленные предприятия вынуждены более оперативно реагировать на изменение спроса покупателей, производить ту продукцию, которая наиболее полно удовлетворяет потребности покупателей, и тем самым способствовать более правильной оценке деятельности производственных коллективов.

В последнее время торговым организациям и предприятиям предоставлено право входить в соответствующие органы с предложением об установлении скидок с оптовых цен на товары, которые не пользуются спросом у населения. Однако принятый порядок обоснования несоответствия продукции спросу населения по тем или иным параметрам требует от торгующих организаций большой организаторской работы, трудовых зат-

рат, связанных с изучением спроса на данный товар, тем более что отношение к определенным товарам покупателей не всегда одинаково и зависит от места реализации, количества поставленной продукции, наличия аналогичных товаров и других факторов, которые по официальной статистике в торговле практически не учитываются. В интересах повышения роли цен целесообразно их изменение увязать с процессом накопления в торговле неходовых товаров, а материальную ответственность за несвоевременное снижение цен возложить на промышленность и торговлю.

Поскольку ассортимент непродовольственных товаров ежегодно обновляется почти наполовину, следует установить большую скидку с цены. При сокращении спроса на продукцию примерно на 50% рентабельность производства должна снижаться на 1/3. При падении же спроса на 75% целесообразно снижать не только оптовую, но и розничную цену. Основная цель — своевременно реализовать товары, осевшие на оптовых базах и в магазинах и которые не могут быть приобретены покупателями по установленным ценам.

Целесообразно улучшить порядок учета и планирования производства товаров-новинок. При существующем положении изделия-новинки включаются в плановый объем производства и в финансовые показатели не по временным, а по постоянным ценам. В отчетные же показатели предприятия следует включать товары-новинки по ценам с надбавкой, однако сумма ее должна учитываться отдельной строкой. В плановый объем реализации продукция со знаком "Н" может включаться по постоянным ценам, т.е. без надбавки. Это повысит заинтересованность предприятий в увеличении объема и расширении ассортимента продукции лучшего качества. Аналогично следует учитывать и планировать реализацию этой продукции и в торговле, что явится стимулом для торговых организаций и предприятий в улучшении качества обслуживания населения.

Целесообразно устанавливать не единые, а дифференцированные надбавки к розничным ценам на товары лучшего качества и ассортимента. Как уже отмечалось, необходимо увеличить процент отчисления в фонд материального поощрения от надбавки к розничной цене, согласовав его с размером соответствующего фонда стимулирования в торговле. При этом целесообразно формировать фонд уценки в размере 40% надбавки к постоянным ценам.

Примерные расчеты показывают, что дифференцированная надбавка к розничной цене должна распределяться следующим

шим образом: производителям товаров-новинок в размере 40%, из них 30% в поощрительные фонды и 10 - в фонд развития производства; в бюджет - 15%. В поощрительные фонды торговли предусматривается 20%; на развитие материально-технической базы торговых предприятий, реализующих товары-новинки - 10 и в фонд уценки товаров - 15%. Дифференциация надбавки к цене и более правильное их распределение позволят теснее увязывать интересы производителей и торговли, что даст возможность повысить удельный вес товаров лучшего ассортимента и качества в общем объеме производства.

С целью улучшения рекламы товаров группы "Н", совершенствования организации торговли ими необходимо в крупных городах создать магазины новинок, а в небольших городах и районных центрах выделить специальные секции для их продажи. Следует также существенно улучшить моделирование новинок. В настоящее время их разрабатывает только Республиканский Дом моделей и утверждают комиссии при ВИАлегпроме или художественные советы отраслевых управлений министерств, целесообразно разрешить моделирование и конструирование товаров на крупных предприятиях, и особенно группы "Н". Такая практика уже имеется в ГДР, ВНР, СРР, ЧССР.

Широкое внедрение ее в нашей республике позволит более оперативно разрабатывать и внедрять в производство новые товары.

А.И.Савинский

## ОБ ОЦЕНКЕ СООТНОШЕНИЯ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ТОВАРОВ

Несмотря на то что вопросы совершенствования планирования и оценки конечных народнохозяйственных результатов исследуются довольно широко, имеются важные аспекты, которые пока не нашли должного отражения в литературе. Недостаточно полно раскрыты связанные с конечными результатами производства вопросы оценки степени сбалансированности элементов рынка, теоретически не обоснованы и не разработаны показатель, характеризующий соотношение спроса и предложения, методика его исчисления и практика использования. В свое время В.И. Ленин неоднократно указывал на необходимость показателя ("index-number"), который характеризовал бы