

венный корд, из-за чего происходят вздутые шины и ее быстрый износ.

Жителей сельской местности республики не устраивает малая ширина велошин, затрудняющая езду по дорогам с песчаным грунтом.

И хотя объемы продажи шинной продукции постоянно увеличиваются, спрос населения удовлетворяется не в полной мере. Проведенный опрос владельцев транспортных средств показал, что по автомашинам он удовлетворяется примерно на 60 %, мотоциклам — 78, велошинам — 59, сверхкомплектным автокамерам — 41, мотокамерам — 35, велокамерам — 43 и однотрубкам для спортивных велосипедов — около 70 %.

По данным расчетов, для удовлетворения спроса населения на эти товары в 1982 г. по сравнению с 1980 необходимо было увеличить поставку торгующим организациям республики велошин примерно на 66 %, мотоциклов — 78, велошин — 70 %, сверхкомплектных автокамер — в 2,4 раза, мотокамер — 2,8, велокамер в 2,3 раза, однотрубок к спортивным велосипедам — на 43 %.

Увеличение продажи автомотовелошин и сверхкомплектных камер, улучшение их качества, совершенствование ассортимента позволит осуществлять более полное удовлетворение спроса населения на эти товары.

А. Н. Шклярник, канд. экон. наук (АН БССР)

ЦЕНА КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РЫЧАГ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Развитие общественного производства на современном этапе характеризуется переходом на все более полное применение интенсивных факторов, связанных с эффективным использованием материальных, трудовых, финансовых ресурсов во всех сферах общественного производства.

Успешное решение этой проблемы обуславливается многими вопросами разработки и совершенствования техники, технологии, организации и управления производством, торговлей. Большое значение в управлении качеством продукции принадлежит системе плановых цен, оптимизация которых связана с достоверным определением затрат живого и овеществленного труда и обоснованным учетом качества продукции спроса и предложения в ценах.

В решениях XXVI съезда КПСС указывается на необходимость совершенствования оптовых цен, обслуживающих оборот продукта в сфере производства, повышения их стимулирующей роли в ускорении научно-технического прогресса, в обновлении и улучшении качества продукции, снижении затрат на единицу полезного эффекта. При обеспечении стабильности розничных цен на основные продовольственные и непродовольственные товары также стимулируются обновление ассортимента, улучшение качества продукции.

Устанавливая цены, следует иметь в виду, что товар представляет собой единство стоимости, т. е. затраченного на его производство труда, и потребительной стоимости — его полезности, хотя это единство бывает и противоречивым.

При учете качества важно, чтобы оптовая цена была, как правило, максимально приближена к общественно необходимым затратам труда. Введенные с 1 января 1982 г. новые оптовые цены служат этой цели, так как направлены на приведение в соответствие цен с общественно необходимыми затратами труда. Установленный в новых ценах уровень рентабельности призван увеличить стимулирующее воздействие на улучшение качества продукции. И именно здесь, на наш взгляд, лучше всего проявляется стимулирующее воздействие цен на повышение эффективности производства, хотя в ряде случаев оптовая и розничная цены могут отклоняться от стоимости. Однако практика показывает, что иногда имеет место большой отрыв цен на некоторые виды продукции от общественно необходимых затрат труда, особенно на новые виды продукции, что не способствует эффективному стимулированию качества продукции.

Зачастую оптовые цены в производстве орудий труда повышаются более быстрыми темпами, нежели производительность труда, а это ведет к насыщению малоэффективными средствами производства предприятий не только производящих, но и обрабатывающих отраслей. В производстве предметов потребления создаются товары, которые не всегда удовлетворяют спрос потребителей, залеживаются и требуют уценки.

Эффективность воздействия оптовых цен на улучшение качества продукции и расширение ее номенклатуры в значительной степени зависит от метода планирования прибыли в оптовых ценах. Известно, что планирование рентабельности как отношение прибыли к себестоимости отрицательно влияет на использование цен в стимулировании повышения объемов производства, расширения ассортимента и улучшения качества продукции.

В настоящее время прибыль соотносится с себестоимостью за вычетом материальных затрат, а в легкой промышленности планируется к стоимости обработки. Недостаток этого метода заключается в том, что при переработке дорогостоящего сырья не учитывается эффективность его использования, а определение расчетной рентабельности влияет на формирование фондов материального поощрения в сторону их снижения. Поэтому было бы целесообразно более широко использовать, особенно в легкой промышленности (где удельный вес материальных затрат в себестоимости составляет около 80—90 %), метод распределения прибыли в цене конкретных изделий пропорционально материальным затратам и стоимости обработки с учетом их удельного веса в себестоимости продукции.

При установлении цен на новые виды продукции (как на средства производства, так и на предметы потребления) актуальна проблема соотношения цен на производимую и новую продукцию. Это требует выбора аналога, т. е. максимально близких по потребитель-

ским свойствам старого и нового (более высококачественного) изделий. Практика показывает, что часто аналогом подбирается изделие с более высокой ценой. Это приводит к завышению цен на новую продукцию. Поэтому необходимо более полно учитывать изменение затрат и общественную оценку потребительских свойств, т. е. спрос на ранее производившиеся изделия, и корректировать их при сравнении с новыми изделиями, на которые устанавливаются цены.

В стимулировании качества орудий труда и товаров народного потребления широко используется система скидок, надбавок, снижения оптовых и розничных цен. В последнее время установлены надбавки к оптовым ценам на новую высокоэффективную продукцию производственно-технического назначения сроком до одного года, а на продукцию особой сложности — до двух лет.

В производстве товаров народного потребления устанавливается более высокая рентабельность по отношению к среднему уровню аналогичных видов продукции. Однако возникает негативная тенденция к сокращению производства низкорентабельных изделий. Поэтому необходимо предусмотреть для них фонд возмещения рентабельности.

Широкое распространение в легкой промышленности получил метод установления временно повышенных цен на товары улучшенного качества — швейные изделия, ткани, трикотажные изделия, ковры, товары культурно-бытового и хозяйственного назначения и др.

Повышенная цена устанавливается путем надбавки к рассчитанной постоянной цене товаров. Здесь важно то, что предприятиям на отдельные группы товаров предоставлено право самим устанавливать надбавки к постоянной цене. Это ускоряет процесс утверждения цен.

Часть надбавки (15 %) используется на поощрение производителей через фонд материального поощрения; 30 % отчисляется в бюджет и из них образуются средства на уценку товаров в торговле при падении и отсутствии на них спроса. Оставшиеся 55 % служат для пополнения прибыли и возмещения издержек, связанных с производством товаров улучшенного качества. Временно повышенные цены могут устанавливаться и на модные, новые оригинальные модели и изделия, хотя их производство и не связано с дополнительными затратами труда.

Однако изучение применения этих цен показывает, что они недостаточно используются в промышленности. В 1980 г. по стране их удельный вес составил около 8 % в общем объеме продукции легкой промышленности.

Причины здесь объективные и субъективные. Имеет место нарушение инструкции о порядке установления и применения временных цен. Это относится к вопросам завышения объемов производства при переходе с временных цен на постоянные, несоответствия временных цен качественным показателям продукции, недостаточного фонда поощрения работников, участвующих в создании

новой продукции, относительно длительных сроков утверждения временных цен. Вот почему необходимо, чтобы надбавка устанавливалась на поощрение не только производителей, но и работников торговли.

В легкой промышленности практически не решена проблема стимулирования производства продукции со Знаком качества. Одна из причин подобного положения состоит в том, что дополнительные затраты на изделия со Знаком качества не восполняются ценой, в результате рентабельность их производства, как правило, оказывается ниже, чем освоенных. Было бы целесообразно на продукцию легкой промышленности (как это сделано по тяжелой промышленности) устанавливать надбавку к цене со Знаком качества на период ее применения.

Важным рычагом повышения качества продукции являются договорные розничные цены на опытные партии (особенно модные изделия), которые устанавливаются предприятиями, производящими товары, в согласовании с торговыми организациями, их реализующими, имеющими соответствующие договорные связи. При этом рентабельность таких изделий обычно не ниже средней плановой рентабельности предприятия. Договорные цены обеспечивают не только возмещение затрат, но и стимулируют деятельность коллективов. Так, 50 % прибыли, исчисленной между уровнем розничных цен (за минусом торговой скидки) и оптовой ценой предприятия направляется ему, а остальные 50 % поступают в бюджет. Представляется, что это соотношение должно быть изменено. Предприятию необходимо направлять до 60 % прибыли и 10—15 % ее отчислять торговле, поскольку она принимает участие в изучении спроса на новые виды продукции.

Наконец, снижение оптовых цен, или скидки с них на товары, не пользующиеся спросом или имеющие ограниченный спрос, также призваны стимулировать выпуск высококачественной продукции. Необходимо отметить, что применяемые скидки с оптовой цены на продукцию более низкого качества незначительны и не способствуют стимулированию процесса обновления продукции. Целесообразно повысить размер скидок примерно до половины уровня рентабельности их производства, а в отдельных случаях — до одной трети и более.

Кроме того, в настоящее время представление на снижение цен вносит торговля, которая экономически не заинтересована в проведении этой довольно трудоемкой и ответственной работы. Следовало бы примерно 20 % скидки направлять в торговлю, из которых около 10 % отчислять в фонд материального поощрения розничных и оптовых предприятий.

Однако как бы ни была высококачественно изготовлена продукция, ее необходимо своевременно довести до потребителей, сохранив все потребительские свойства. С другой стороны, торговле необходимы стимулы для более эффективного воздействия на производство по внедрению высококачественной продукции. Поэтому целесообразно установить дифференцированные торговые и торго-

во-сбытовые скидки при реализации продукции, пользующейся повышенным, обычным и незначительным спросом.

Установленная система стимулирования ценами производства и реализации высококачественной продукции еще далека от современных требований. Необходимо и далее совершенствовать ее, теснее увязывая со всем механизмом управления общественным производством. Это позволит успешно решить задачи, намеченные XXVI съездом КПСС по повышению эффективности народного хозяйства.

Р. П. Валевич, канд. экон. наук (БГИНХ)

ПОТОВАРНАЯ ИЗДЕРЖКОЕМОСТЬ — ОСНОВА ПЛАНИРОВАНИЯ ТОРГОВЫХ СКИДОК

Перестройка хозяйственного механизма, осуществляемая в стране, предусматривает улучшение системы плановых показателей с целью роста производительности труда, рационального использования ресурсов, и тем самым — повышения эффективности общественного производства. Совершенствование методов хозяйствования — не разовое мероприятие; эти проблемы, как отметил Л. И. Брежнев на XXVI съезде КПСС, всегда будут находиться в центре внимания партии и правительства. На повестке дня — улучшение планирования и экономического стимулирования на транспорте, в сфере обслуживания, в том числе и в торговле.

Повышение эффективности советской торговли, более полного удовлетворения спроса населения при условии стабильности или сокращения времени покупателей на совершение покупки, в определенной степени зависит от того, является ли цена торговли (оптово-сбытовая и торговая скидки) надежным измерителем затрат и результатов, стимулирует ли она улучшение хозяйственной деятельности предприятий и организаций в сфере товарного обращения.

Действующие торговые скидки, несмотря на неоднократное повышение, не всегда соответствуют указанным выше требованиям. Торговые скидки стимулируют повышение эффективности торговли только в том случае, когда они дифференцированы по товарам и товарным группам с учетом общественно необходимых затрат труда (ОНЗТ).

Исчисление ОНЗТ в торговле невозможно без расчета повторной издержкоемкости. Необходимость исчисления издержкоемкости товаров не требует доказательств. Однако внедрение этого показателя в практику связано со значительными трудностями, вызванными в первую очередь несовершенством информационной базы. Ученые предпринимали попытки определения издержкоемкости. В 1964 г., по данным выборочного учета, сотрудниками кафедры учета и экономического анализа Заочного института советской торговли была рассчитана издержкоемкость важнейших товаров.