

Табл. 2. Доля транзитного оборота в оптовом товарообороте по реализации базы «Торгодежда»

Показатели	Годы		
	1984	1985	1986
Оптовый товарооборот по реализации, тыс. р.	348658	379458	398754
в том числе транзитный	101223	145442	156999
Процент транзитного оборота	46	38	40

торговли и промышленности, уделяя особое внимание развитию материально-технической базы оптовых предприятий.

Значительное место отводится ассортименту выпускаемых товаров. Только в 1985—1986 гг. процент обновления коллекций моделей швейных изделий составил 57—63. Налицо прогрессивная тенденция. Ее дальнейшему развитию будет способствовать решение устанавливать план производства продукции в натуральном выражении по согласованию с торговлей с выделением выпуска товаров по возрастным (для детей, молодежи, лиц старшего возраста) и основным ценовым группам. Предусмотрено также, что основой разработки планов производства непродовольственных товаров явятся заказы торговли и результаты оптовых ярмарок.

Вместе с тем остается ряд вопросов, требующих рассмотрения, в частности отсутствие графиков запуска моделей в производство на ярмарках. На наш взгляд, особенно остро эта проблема стоит по швейным товарам. Составленная на время проведения ярмарок производственная программа не позволяет торговле достаточно четко ориентироваться в сроках поставки товаров в розничную сеть. Это приводит к тому, что промышленность начинает выпускать закупленные конкретной организацией модели иногда к концу сезона, вследствие чего они частично оседают в товарных запасах.

Принятые в последние годы постановления являются новым этапом совершенствования хозяйственных связей между торговлей и промышленностью. Созданные экономические условия делают для каждого коллектива выгодным то, что выгодно государству.

Т. И. Парицкая (БГИНХ)

ПУТИ ОБНОВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

В 1986 г. промышленностью Белорусской ССР освоено свыше 400 видов новых товаров, однако принципиально новых — всего 85, т. е. не более 20 % в общем объеме выпуска.

Существующие в экономической литературе определения понятия «новые товары» трактуются далеко не однозначно. Чаше других встречается определение, по которому к ним относятся товары, конструктивно отличающиеся от уже изготовленных. Однако это слишком общая трактовка. Согласно Методическим указаниям к раз-

работке государственных планов экономического и социального развития СССР, к новым видам промышленной продукции относятся изделия, впервые изготавливаемые в СССР, а также модернизируемые изделия, получающие новую качественную характеристику и по своим технико-экономическим показателям отвечающие требованиям современного уровня развития техники.

Оценка новизны товаров народного потребления включает следующие параметры:

- обновление, не изменяющее потребительских свойств предметов потребления;

- обновление внешнего вида изделий с точки зрения моды и эстетики;

- изменение технических параметров изделия, т. е. создание нового варианта изделия, в результате чего достигается определенное улучшение его некоторых потребительских свойств;

- изменение всех параметров изделия, создание нового поколения товаров;

- изготовление совершенно нового изделия.

Такая классификация позволяет более полно учитывать степень новизны товара. Однако промышленные предприятия, как правило, относят к категории новых те товары, которые они впервые осваивают.

Исходя из сказанного, вероятно, правильнее было бы рассматривать понятие «новые товары» в двух аспектах — потребительском и производственном. С точки зрения интересов потребителя, новым следует считать изделие, которое по совокупности своих свойств может полнее удовлетворить потребности по сравнению с ранее выпускаемыми. Это — принципиально новые изделия, удовлетворяющие новые потребности, либо изделия, обладающие лучшими потребительскими свойствами по сравнению с приведенными прежде. При этом лучшие потребительские свойства могут быть как объективно оцениваемые (например, для кастрюли-скороварки — сокращение времени на приготовление пищи; для утюга с терморегулятором — возможность избежать перегрева и тем самым исключить повреждение ткани), так и субъективно воспринимаемые (цвет, отделка).

Критерии новизны товаров в производственном аспекте должны отвечать главной цели производства — удовлетворению постоянно растущих потребностей. Производственная новизна товаров народного потребления должна рассматриваться как средство для создания новых (безусловно, лучших) потребительских стоимостей; товаров более высокого потребительского порядка. Ее оценка может производиться по таким признакам, как создание новой или усовершенствование существующей конструкции изделия; применение новых материалов, новой технологии производства; изменение внешних форм изделия или его оформления. Внедрение перечисленных элементов новизны может быть оправданным, если они приводят к улучшению оцениваемых потребителями свойств изделия. Вместе с тем это не единственные критерии целесообразности введения элементов новизны продукции в сфере производства. Вторым оценочным критерием выступают экономические показатели: введение в конструкцию или технологию производства изменений, приводящих к

снижению себестоимости, материалоемкости производства, росту производительности труда и в конечном счете к повышению экономической эффективности общественного производства.

Освоение производства изделий, которые уже выпускаются другими предприятиями, расширение количества предприятий, производящих однотипную продукцию, целесообразно лишь в тех случаях, когда потребность в ней удовлетворена не полностью. Вполне понятно, что для предприятия, впервые осваивающего данную продукцию, она действительно является новой. Но даже если два или несколько предприятий выпускают одинаковые изделия, то в них при внимательном рассмотрении обнаружатся различия, как принципиальные, так и незначительные.

Таким образом, найти какой-то единственный критерий новизны изделия, вероятно, нельзя. Поэтому вопрос об отнесении изделия к группе новых товаров нужно решать в каждом случае дифференцированно. По нашему мнению, наиболее обоснованной представляется классификация новых товаров, применяемая в практике ценообразования, где они подразделяются на три основные группы:

1) новые изделия, соответствующие по основным качественным показателям и потребительским свойствам товарам, на которые имеются преysкурантные цены. На эти новые изделия распространяются действующие розничные цены;

2) новые товары, представляющие собой модификацию уже производимых товаров, — подавляющее большинство новых товаров, имеющих аналоги в освоенной продукции;

3) принципиально новые товары — изделия, впервые освоенные в стране и отличающиеся от производимой продукции функциональным назначением и новыми потребительскими свойствами.

Третья группа в свою очередь делится на две подгруппы:

а) изделия, выпускаемые по новой технологии или из новых видов сырья, материалов, применение которых приводит к существенным изменениям в потребительских свойствах и затратах на производство;

б) изделия, удовлетворяющие принципиально новые потребности.

Общим для принципиально новых товаров является то, что в основном их показатели несопоставимы с показателями уже выпускаемой продукции.

Научно-технический прогресс, индустриализация быта вызывают необходимость ускорения процесса обновления ассортимента товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения.

В то же время расчеты показывают, что хотя в среднем коэффициент обновления ассортимента товаров по республике за XI пятилетку составил 0,53, по некоторым видам изделий он почти не обновился, составив по хозяйственной посуде — 0,02, газовым плитам — 0,01, электроустановочным изделиям — 0,02.

Исследования показали, что незначительное обновление ассортимента во многом связано с низкими темпами производства новых товаров. Это объясняется рядом объективных и субъективных причин — недостаточной сырьевой базой промышленности, необходи-

мой для выпуска товаров улучшенного качества; медленными темпами технического переоснащения предприятий, недочетами в планировании выпуска новых товаров, его стимулировании и т. д.

Большую помощь в отборе современных образцов для освоения и обновления вырабатываемого ассортимента оказывает всесоюзное общество «Союзпромвнедрение». Однако многие промышленные предприятия республики не всегда выполняют взятые обязательства по освоению новых товаров, о чем свидетельствуют данные табл. 1.

Табл. 1. Результаты внедрения новых образцов товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения в массовое производство

Годы	Количество предприятий, принявших к освоению образцы товаров, ед.	Количество предприятий, освоивших массовое производство товаров, ед.	Удельный вес предприятий, освоивших массовое производство товаров, в общем количестве, %
1981	31	24	77,4
1982	48	12	25,0
1983	59	31	52,5
1984	87	39	44,8
1985	112	48	42,8
1986	125	52	41,6

Как видно из приведенных данных, непрерывно растет количество предприятий, которые берут для освоения образцы новых товаров. За XI пятилетку их количество увеличилось в 3,6 раза. Однако доля предприятий, которые освоили массовое производство этих товаров, снизилась с 77,4 в 1981 г. до 41,6 % в 1986 г. Остались невыполненными договоры между торговлей и промышленностью на освоение эмалированных сковородок с пластмассовыми ручками, приборов для обогривания, декоративных полок и подставок под телефон и некоторых других товаров, необходимых в хозяйстве. Недостаточно вырабатывается крышек для консервирования, дуршлагов и другой кухонной утвари. На Минском автозаводе до сих пор не решены вопросы производства детских комбинированных санок, pedalных автомобилей, прицепов к легковым автомобилям, хотя их образцы для освоения переданы пять лет назад.

Замедленные темпы освоения производства новых товаров во многом связаны с несовершенством действующей системы стимулирования их выпуска. Освоение новых видов изделий, как известно, нарушает стабильность производства, временно ухудшает показатели хозяйственной деятельности предприятий промышленности, в результате чего возникают противоречия между интересами народного хозяйства в целом и отдельными коллективами. Следовательно, чтобы промышленность была заинтересована в выпуске новых товаров, следует компенсировать ее дополнительные затраты.

В практике стимулирования производства новых товаров используются разнообразные источники покрытия этих дополнительных затрат: отнесение возросших расходов на себестоимость всей выпускаемой продукции, кредитование затрат на расширение производства новых товаров, дальнейшее совершенствование ценообра-

зования. Применяются различные принципы установления цен на новые товары — в зависимости от действительной новизны изделия, уровня удовлетворения потребности в нем, действующих цен на аналоги и т. д. При этом главное условие — обеспечение экономически обоснованного размера рентабельности.

Стимулирующая роль цен заключается в создании условий для усиления экономической заинтересованности предприятий-изготовителей в повышении качества, расширении и обновлении ассортимента. Применение на практике системы скидок и надбавок, временных и договорных цен стимулирует изменение тех показателей качества, в которых наиболее заинтересован потребитель.

В настоящее время органами ценообразования предусмотрен целый ряд мер, направленных на стимулирование производства опытных партий товаров. Это достигается путем установления временных и договорных цен на них. Договорные цены на новые изделия предусматриваются в пятилетних соглашениях и годовых договорах между производителями и торговлей на поставку товаров.

Предприятия-изготовители заинтересованы прежде всего в том, чтобы половина дополнительных денежных накоплений, полученных от реализации новых товаров, оставалась в их распоряжении. Действующие торговые скидки по соглашению сторон могут быть дифференцированы в пределах 50 % в зависимости от качества и потребительских свойств товаров, а также состояния спроса на них. Это способствует стимулированию торговли.

Однако есть еще нерешенные вопросы в дальнейшем расширении производства и реализации изделий по договорным ценам. Отсутствует количественное определение договорной цены. В п. 1.2 Положения о порядке установления договорных цен на первые опытные партии товаров и особо модные изделия, дифференциации торговых скидок сказано, что цены устанавливаются по соглашению сторон с учетом многих качественных характеристик нового товара, т. е. количественное определение цены дается произвольно.

При установлении цен на новые виды товаров народного потребления возникает проблема правильного их соотношения на производимую и новую продукцию, что требует выбора аналога, т. е. максимально близких по потребительским свойствам старого и нового (более высококачественного) изделий. При этом необходимо полнее учитывать изменение затрат на производство изделий и общественную оценку их потребительских свойств.

Б. П. Антропов (Минск. филиал ИПК Минторга СССР)

ПРОБЛЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Высшей целью общественного производства при социализме является наиболее полное удовлетворение растущих материальных и духовных потребностей людей. Это положение нашло отражение в Основных направлениях экономического и социального развития