

териально ответственных лиц, издержками обращения и выполнением плана прибыли, общественно-массовый контроль, ухудшается работа с пайщиками и т. д. За райпо высказались 23 % руководителей (из них 8 % председателей райпотребсоюзов и 44 % председателей райпо).

Проведенный анализ показателей работы и данные анкетного опроса позволяют сделать следующие выводы.

1. И райпотребсоюзы, и райпо как организационные формы управления имеют право на жизнь. В целом райпотребсоюзы экономически более эффективны. Эффективны и мелкие райпо с товарооборотом менее 30 млн р. в год. Некоторые из них целесообразно сохранить. С учетом укрепления хозрасчетных начал и кооперативной демократии более прогрессивной организационной формой управления следует считать райпотребсоюз.

2. Переводить существующие райпотребсоюзы в райпо на данном этапе нецелесообразно.

3. Крупные райпо с товарооборотом свыше 30 млн р. в год следует реорганизовать в райпотребсоюзы.

А. И. Лученок (ИЭ АН БССР)

О ПЕРЕСТРОЙКЕ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ТОРГОВЛИ С ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ

Успех совершенствования хозяйственного механизма в торговле, создание реальной заинтересованности ее работников в улучшении результатов своего труда во многом зависят от поставок промышленностью, пользующихся спросом товаров.

В настоящее время у населения имеются серьезные претензии к торговле и промышленности по поводу качества и ассортимента продукции.

Недостаточное удовлетворение спроса на потребительские товары порождает ряд негативных социально-экономических явлений. Во-первых, усиливается заинтересованность в работе в системе распределения дефицитных товаров даже с меньшей, чем в промышленности, зарплатой (организуемое снабжение работников отдельных предприятий и учреждений продовольственными и непродовольственными товарами по заказам проблемы в целом не решает). Во-вторых, дефицит высококачественных потребительских товаров создает почву для спекуляции ими и тем самым для снижения покупательной способности рубля. В-третьих, у производителя появляется возможность диктовать цены, в том числе завышать их без соответствующего улучшения потребительских свойств изделий. В результате коллективы и отдельные работники таких предприятий получают доходы, не соответствующие их реальному вкладу в удовлетворение потребностей общества. В конечном итоге недостаток высококачественных и модных товаров народного потребления снижает эффективность функционирования всей экономики.

Основной причиной несбалансированности спроса и предложения является сложившаяся система приоритета интересов произво-

дителей в отношениях с потребителями. Поэтому для создания условий более полного удовлетворения спроса на товары народного потребления необходимо обеспечить серьезную перестройку хозяйственных связей между изготовителями такой продукции и ее потребителями. Общим принципом указанной перестройки должно стать повышение роли потребителя (на практике потребителем во взаимоотношениях с промышленностью является торговля, в то время как по отношению к населению она — поставщик).

Поведение населения на рынке потребительских товаров характеризуется определенной свободой в выборе продукции, строгим соизмерением своих расходов с доходами. Исходя из имеющихся денежных ресурсов, население устанавливает очередность приобретения товаров. При отсутствии нужных изделий оно либо переключает спрос на другую продукцию, либо прибегает к услугам «теневой экономики», либо откладывает покупку на будущее. Безусловно, это ограничивает торговлю в навязывании населению низкокачественной и немодной продукции. Условия хозяйственной деятельности торговли существенно отличаются от условий, в которых находится население. Доводимые торговым организациям плановые задания не всегда обеспечиваются в достаточном количестве товарными фондами. Для выполнения плана товарооборота торговые организации вынуждены соглашаться на условия поставщиков, в том числе приобретать продукцию, пользующуюся ограниченным спросом у населения. Она частично реализуется, а частично оседает в запасах неходовых и залежалых изделий.

С целью более полного учета спроса потребителей, повышения качества товаров и расширения их ассортимента пунктом 31 постановления ЦК КПСС и Совета Министров СССР от 24 апреля 1986 г. «Об улучшении планирования, экономического стимулирования и совершенствования управления производством товаров народного потребления в легкой промышленности» предприятиям этой отрасли было предоставлено право свободной продажи своих товаров на оптовых ярмарках. Новым «Положением о порядке организации и проведения ярмарок по оптовой продаже товаров народного потребления», утвержденным Минторгом СССР и Центросоюзом СССР, свободная продажа распространена на все непродовольственные потребительские товары при условии обеспечения поставок для общесоюзных нужд и межреспубликанских поставок¹.

Предполагалось, что введенное изменение порядка проведения оптовых ярмарок расширит возможности торговли в выборе поставщиков, вынудит работников промышленности формировать планы производства в строгом соответствии с заказами торговых организаций. Однако опрос участников оптовых ярмарок показал, что работники предприятий легкой промышленности БССР не видят в свободной продаже товаров «угрозы» своим интересам. Качество их продукции выше среднесоюзной. Если республиканские торговые организации отказываются от закупки отдельных видов товаров

¹ Положение о порядке организации и проведении оптовых ярмарок по оптовой продаже товаров народного потребления, утвержденное Министерством торговли СССР и Центросоюзом СССР // Коммерческ. вестник. — 1987. — № 10. — С. 9.

легкой промышленности, то они находят сбыт на союзном рынке.

Новый порядок проведения оптовых ярмарок вызвал серьезные возражения у работников торговли. Во-первых, в результате свободной продажи сокращаются поставки республиканским торговым организациям за счет увеличения вывоза на союзный рынок. Во-вторых, в условиях дефицита высококачественных и модных товаров свободная продажа обостряет конкуренцию не между производителями, а между торговыми организациями. В результате создается приоритет интересов производителей в отношениях с потребителями.

Таким образом, введение свободного выбора поставщиков без общей перестройки хозяйственного механизма в направлении максимального удовлетворения интересов потребителей приводит к усилению позиций производителей. Предоставленное торговле право свободного выбора поставщиков необходимо дополнить созданием условий, при которых она могла бы эффективно пользоваться этим правом.

Тактической мерой повышения действенности нового порядка проведения оптовых ярмарок и усиления роли республиканской торговли в отношениях с легкой промышленностью может стать ограничение вывоза продукции за пределы БССР размером, определенным фондами для обеспечения общесоюзных нужд и планами межреспубликанских поставок. Такое ограничение заставит легкую промышленность серьезнее прислушиваться к требованиям республиканских торговых организаций.

Для расширения возможности выбора торговлей поставщиков целесообразно применять опробованную в социалистических странах практику создания небольших предприятий. Опыт стран — членов СЭВ показал, что такие предприятия более оперативно (по сравнению с крупными) реагируют на изменение моды. Для снижения уровня монополизации некоторыми производителями рынка товаров народного потребления и развития экономического соревнования между производителями ряд производственных объединений, созданных в свое время путем формального объединения нескольких предприятий, целесообразно разукрупнить.

Стратегическим направлением повышения роли торговли во взаимоотношениях с промышленностью является создание целостного механизма хозяйствования, который в максимальной степени заинтересовывал бы производителей в выпуске нужной потребителям продукции. Основные направления создания такого механизма сформулированы в решениях XXVII съезда КПСС и июньского (1987 г.) Пленума ЦК КПСС.

Важную роль в коренной перестройке управления экономикой призвано сыграть усиление экономической ответственности производственных коллективов и отдельных работников за результаты хозяйственной деятельности. Так, в настоящее время производители не несут должной экономической ответственности за выпуск неходовой продукции. Степень ответственности недостаточна даже в легкой промышленности БССР, применяющей с 1987 г. прогрессивный остаточный метод распределения валового дохода. В этой отрасли для уценки неходовой продукции используются средства из финан-

совых резервов производственных объединений (предприятий) и фонда регулирования цен, входящего в состав централизованного фонда министерства. Значительная часть финансового резерва производственного объединения (предприятия) формируется за счет надбавок к цене на товары улучшенного качества с индексом «Н» и первых опытных партий товаров, а также особо модных изделий по договорным ценам. Фонд регулирования цен в составе централизованного фонда министерства вообще формируется за счет надбавок к оптовым ценам на товары улучшенного качества. По существу финансовые потери от уценки неходовой продукции Минлегпром БССР перекладывает на население путем использования повышенных цен на продукцию с индексами «Н» и «Д». На экономические интересы непосредственных изготовителей неходовой продукции должного экономического воздействия не оказывается.

Для исправления создавшегося положения целесообразно изменить порядок распределения валового дохода предприятия. На величину финансовых средств, направляемых изготовителем неходовой продукции на ее уценку, целесообразно уменьшать величину остаточного дохода с последующим сокращением отчислений в фонд оплаты труда.

Возникает также вопрос о целесообразности существования в составе централизованного фонда Министерства легкой промышленности БССР специализированного фонда регулирования цен. В таком едином для отрасли фонде средства на уценку обезличиваются, что создает условия для «амнистирования» виновников производства неходовой продукции. Попытки обосновать целесообразность существования централизованного фонда регулирования цен возможностью неожиданного изменения спроса на продукцию, за последствия которого предприятия не должны отвечать, недостаточно убедительны. Практика маркетинга в других странах показала, что спрос можно не только достаточно надежно прогнозировать, но и формировать. Поэтому ссылки на внезапное изменение спроса чаще всего служат прикрытием собственной нерасторопности и невнимания к потребителю со стороны непосредственных производителей. В условиях расширения экономической самостоятельности предприятий целесообразно отказаться от образования централизованного фонда регулирования цен, используя для уценки продукции средства изготовителей неходовых товаров.

Следует усилить роль торговли в контроле над ценами на товары народного потребления. По данным ВНИИКСа, средние цены на ткани, одежду и обувь с 1976 г. по 1985 г. возросли на 29 %¹. Увеличивалась средняя цена изделий для детей, происходило «вымывание» дешевого ассортимента для лиц пожилого возраста.

Торговля в отношении увеличения средней цены товаров народного потребления находится в двусмысленном положении. С одной стороны, с помощью более дорогих изделий ей легче выполнять план товарооборота. За счет роста цен в X пятилетке была получена

¹ Толстов В. Блюдечко с золотой каемочкой // Изв. — 1987. — 25 апр. — с. 2.

половина прироста товарооборота, а в XI — 60 %¹. С другой стороны, удорожание потребительских товаров обостряет дефицит дешевых изделий. Торговля вынуждена на это реагировать, в том числе требовать от промышленности сохранения выпуска дешевых товаров. Однако принимаемые торговыми организациями меры по обеспечению потребности населения в дешевых товарах не всегда оказываются действенными. Промышленность экономически заинтересована в увеличении производства дорогостоящей продукции, даже за счет сокращения производства в натуральном выражении.

Средний рост цены на изделия легкой промышленности происходит прежде всего из-за расширения выпуска продукции улучшенного качества с индексом «Н», первых опытных партий и особо модных товаров по договорным ценам. Производители заинтересованы в увеличении выпуска такой продукции, поскольку именно она дает основной прирост отчислений в поощрительные фонды. В результате в легкой промышленности БССР указанные товары составляют более трети всех изделий, выпускаемых отраслью для населения.

Хотя изделия с индексом «Н» считаются улучшенного качества, значительная их часть бракуется торговыми организациями так же часто, как и продукция без указанного индекса. Аналогичное положение сложилось и по товарам, продаваемым по договорным ценам. Между тем покупатель, уплачивая дороже за изделие, должен получить не только более модный, но и более качественный товар. Если же качественные характеристики такой продукции неудовлетворительны, то к поставщику следует применять более жесткие экономические санкции, чем в том случае, если бы он предложил товар без индексов «Н» и «Д». С этой целью предлагается значительно увеличить размер штрафных санкций за выпуск недоброкачественных изделий с индексом «Н» и товаров, предлагаемых населению по договорным ценам. Такие санкции целесообразно применять за счет средств из поощрительных фондов предприятий, выпускающих дорогую, но некачественную продукцию. Лишь в этом случае работники промышленных предприятий осознают, что присвоение продукции индекса «Н» или ее продажа по договорным ценам не только позволяет предприятию увеличить свои финансовые поступления и размер премий работникам, но и усиливает экономическую ответственность за потребительские свойства таких изделий.

Усиление роли торговли в отношениях с производителями невозможно при существующей практике широкого вмешательства вышестоящих органов в плановую и оперативно-хозяйственную деятельность подведомственных предприятий. Объемы производства и ассортимент продукции вышестоящие органы часто планируют исходя из ведомственных интересов в ущерб удовлетворению заказов торговли. По результатам оптовых ярмарок по продаже товаров легкой промышленности БССР отрасль удовлетворяет запросы Минторга БССР в среднем на 87 %, предлагая в то же время ряд неходовых товаров.

¹ Толстов В. Блюдечко с золотой каемочкой // Изв. — 1987. — 25 апр. — С. 2.

Для усиления направленности деятельности промышленных предприятий на удовлетворение заказов торговли и ограничение вмешательства в их деятельность вышестоящих органов централизованное руководство производственными коллективами, выпускающими продукцию для населения, должно способствовать созданию экономических условий для работы предприятий в строгом соответствии с интересами торговли. При этом функции министерства целесообразно свести к следующему:

- определению профиля предприятий;
- проведению единой технической политики через выделение объемов централизованных капитальных вложений по основным направлениям научно-технического прогресса (опыт социалистических стран свидетельствует о том, что при наличии возможности выбора работники предприятий в условиях самофинансирования предпочитают направлять средства на увеличение зарплаток, а не на техническое перевооружение производства);
- формированию системы экономических нормативов, регулирующих деятельность производственных коллективов;
- осуществлению единой финансовой, кредитной и ценовой политики, направляющей интересы производственных коллективов на соблюдение основных народнохозяйственных пропорций и ликвидацию дефицита товаров народного потребления.

За вышестоящими органами целесообразно оставить право определять объемы производства ограниченного круга потребительских товаров, выпуск которых особо важен для удовлетворения общенародных интересов, но невыгоден для производителей из-за низких цен (например, по товарам детского ассортимента), сложностей с обеспечением необходимым сырьем, материалами, комплектующими изделиями и т. д. На такую продукцию по представлению торговли должно даваться государственные заказы. В соответствии с ним предприятие обязано заключить с торговлей договор на поставку заказных товаров. Вышестоящие органы со своей стороны обязаны обеспечить предприятие под изготовление такой продукции сырьевыми, материальными ресурсами и комплектующими изделиями. В случае недостаточной прибыльности заказов вышестоящие органы должны предоставить из своих централизованных фондов необходимые финансовые дотации.

По товарам народного потребления, выпуск и реализация которых не регулируются государственными заказами, предприятия самостоятельно заключают договоры на поставку с любыми торговыми организациями (в пределах республики) или реализуют продукцию через собственные магазины.

П. П. Мезян (ИЭ АН БССР)

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТОРГОВЛЕ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Реализация экономической стратегии КПСС, направленной на повышение народного благосостояния путем роста эффективности