

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

экономики, требует дальнейшего совершенствования хозяйственного механизма в сфере производства и обращения товаров народного потребления. Важное направление решения этой проблемы — усиление действенности экономических рычагов и стимулов на основе активизации роли товарно-денежных отношений в рамках централизованного планового управления народным хозяйством. В этой связи возрастают требования к экономическому обоснованию системы цен как совокупности синтетических, комплексных экономических нормативов и обеспечению приоритета экономических методов управления над административными.

Ценами, обслуживающими процесс обращения товаров народного потребления, являются торговые и оптово-сбытовые скидки. В последние годы проблема ускоренного развития сферы товарного обращения была выдвинута в нашей стране в число первоочередных. Однако действующая система ценообразования в торговле сдерживает развитие этой отрасли, что в конечном итоге неблагоприятно сказывается на качестве выполняемых ею функций.

В настоящее время уровень торговых скидок по ряду товарных групп (прежде всего продовольственных) не возмещает затрат нормально работающим предприятиям и не обеспечивает тем самым условий даже для простого воспроизводства. В результате в целом по системе государственной торговли страны 30—45 % предприятий находятся на грани убыточности или убыточны. В потребительской кооперации положение еще хуже. Кроме того, неоправданная дифференциация в уровнях рентабельности при реализации отдельных товарных групп, как продовольственных, так и непродовольственных, приводит к необоснованному делению торгового ассортимента на выгодный и невыгодный. Таким образом, возникает противоречие между хозяйственными интересами торговли и народнохозяйственной задачей оптимального удовлетворения платежеспособного спроса. Вместе с тем необходимо особо подчеркнуть, что к положительным результатам может привести лишь комплексное решение проблемы, связанное с совершенствованием не только торговых скидок, но и планирования, финансирования, хозяйственного расчета.

Необходимость такого подхода диктуется и подтверждается следующими фактами. В 1982 г. общий уровень рентабельности к используемым фондам составил в системе Министерства торговли СССР 12,7 %. Этой массы накоплений вполне хватило бы для осуществления расширенного воспроизводства в торговле, если бы не более чем шестидесятипроцентное изъятие свободного остатка прибыли в бюджет. Безусловно, торговля должна принимать активное участие в формировании доходной части бюджета. Но очевидно и другое: размеры и порядок отчислений в бюджет должны быть увязаны с уровнем торговых и оптово-сбыточных скидок, а также с хозяйственными интересами торговли, поскольку наличие значительных встречных финансовых потоков в бюджет и из бюджета (при финансировании капитальных вложений, уценке товаров и т. п.) оказывает стимулирующее влияние на них.

Кроме того, убыточность и низкая рентабельность многих торговых предприятий и организаций объясняется не только недостатками

ценообразования и финансирования, но и крайне низким уровнем хозяйствования. Это в значительной степени происходит из-за несовершенства хозяйственного расчета.

Вот почему, по нашему мнению, необходимо вести речь о создании подлинно научной и целостной концепции торговых скидок в условиях интенсивного типа хозяйствования. Это предполагает не простое повышение общего уровня торговых скидок, как предлагают некоторые научные и практические работники, но и решение ряда проблем, прежде всего изменения порядка формирования торговых скидок; пересмотра их уровня, причем как в сторону снижения, так и увеличения; совершенствования калькуляции товарно-групповых издержек обращения и др. Рост цен не является выходом из создавшегося положения. Кроме того, предыдущие пересмотры торговых скидок осуществлялись без должной научной проработки, в отрыве от общих изменений системы цен и хозяйственного механизма, бессистемно и нерегулярно (последнее было проведено в 1977 г., затем в 1979 и 1986 гг. применялись лишь частичные пересмотры в связи с изменением розничных цен, прежде всего на ликеро-водочные изделия), при отсутствии достаточной информации о потоварных издержках обращения и рентабельности. Поэтому эти меры не решили стоявших перед отраслью проблем, что еще раз подтверждает актуальность создания научно обоснованной системы торговых скидок, адекватной интенсивному этапу экономического развития.

Торговая скидка как самостоятельный, специфический вид системы цен имеет относительно независимое развитие, определяемое динамикой ОНЗТ в торговле. Вместе с тем она является составной частью розничной цены. Поэтому ее формирование подчиняется общим законам развития системы розничных цен при тесном взаимодействии входящих в них составных элементов.

В настоящее время установление торговых скидок осуществляется в процентах от розничной цены. Поэтому фактор роста розничных цен, прямо не зависящий от трудовых усилий торговых коллективов, приводит к существенному и вместе с тем неоправданному различию абсолютного размера торговых скидок на товары одного вида, но с различной величиной розничных цен. Очевидно, такая система порождает «затратный» подход непосредственно в хозяйственном механизме торговли, поскольку оказывает дестимулирующее влияние на хозяйственный интерес в повышении рентабельности за счет рационального снижения издержек обращения, так как существует более простой, но чреватый серьезными негативными последствиями путь — рост торговых прибылей посредством роста средних розничных цен через «вымывание» дешевого ассортимента. Данный порядок планирования торговых скидок наряду с недостатками в планировании розничного товарооборота и фондируемого товароснабжения, финансирования оборотных средств, а также с несовершенством оценочных показателей обуславливает индифферентность торговли к инфляционным тенденциям. Более того, это даже приводит к ее объективной заинтересованности (в существующих условиях хозяйствования) в постоянном увеличении денежной массы розничного товарооборота, т. е. фактически в росте розничных цен в отрыве

от решения задач по удовлетворению платежеспособных потребностей. Негативные последствия отмеченного положения были не так заметны прежде — при узости товарного ассортимента, незначительных расхождениях внутригрупповых уровней розничных цен, приоритете административных методов управления. В будущем же в результате устранения действий указанных факторов расхождения могут обостриться.

Вместе с тем очевидно, что факторы, формирующие уровень общественных издержек обращения, лежат на стороне потребительских свойств товаров и не связаны с величиной розничных цен на них, хотя торговые скидки и устанавливаются в рамках последних. Поэтому совершенствование торговых скидок должно вестись в направлении научно обоснованной межгрупповой дифференциации их уровня при реализации различных товаров. Это требует принципиально нового подхода к вопросам ценообразования в сфере товарного обращения.

По нашему мнению, данная проблема может быть решена путем планирования торговых скидок в абсолютном размере в расчете на единицу товарной массы данной потребительской стоимости (т. е. на кг, литр, штуку, комплект и т. п.). Реализация данного положения позволит создать единую и целостную систему ценообразования в сфере товарного обращения. Кроме того, при условии разработки специальных прејскурантов тарифов сферы обращения (торговли, материально-технического снабжения, заготовок, общественного питания) это придаст ей необходимую организационную стройность.

Для упрощения расчетов с поставщиками по товарным группам, имеющим широкий диапазон размеров розничных цен, целесообразно устанавливать в прејскурантах розничных цен единый уровень торговой скидки по ценовой группе исходя из их абсолютного размера и средней цены по группе. По группам, где колебания цен незначительны, можно зафиксировать в розничном прејскуранте единый уровень торговой скидки, определяемый в соответствии с ее абсолютной величиной.

В заключение необходимо отметить, что элементы подобной системы зарекомендовали себя весьма успешно при реализации продовольственных товаров в США¹, где применяемый порядок формирования торговых наценок (mark up) позволяет обеспечить примерную равновыгодность реализации всего ассортимента продовольственных товаров.

¹ Демьяненко В. Продовольственный комплекс США (координация производства, переработки и сбыта) // Эконом. газ. — 1986. — № 42. — С. 21.