

А. Д. НАСТЕНКО, Н. М. КРЫЛОВА

НОВЫЕ ТОВАРЫ

ПЛАНИРОВАНИЕ
И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ
СТИМУЛИРОВАНИЕ
ПРОИЗВОДСТВА

Введение	3
1. Социально-экономические предпосылки обновления ассортимента товаров народного потребления	5
2. Создание и планирование производства новых товаров	13
2.1. Какой товар считать новым	13
2.2. Рождение нового товара	19
2.3. Стандарты на службе качества	26
2.4. Планирование серийного производства новых товаров	34
2.5. Организация подготовки серийного производства новых товаров	45
3. Экономические стимулы производства новых товаров и повышения их качества	57
3.1. Возмещение затрат на освоение новых товаров	58
3.2. Цена как фактор экономического стимулирования	65
3.3. Материальное поощрение за создание новых товаров	79

**Анатолий Дмитриевич Настенко,
Надежда Михайловна Крылова**

**НОВЫЕ ТОВАРЫ: ПЛАНИРОВАНИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ
СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА**

Заведующий редакцией В. М. Бочарников

Редактор Т. М. Граховская

Мл. редактор Р. Н. Гайнетдинова

Техн. редактор А. В. Кузюткина

Корректор А. С. Рогозина

Художеств. редактор А. Н. Михайлов

ИБ 1774

Сдано в набор 30.07.81. Подписано к печати 17.12.81. А13555.
Формат 84×108¹/₃₂. Бумага книжно-журн. Литературная
гарнитура. Высокая печать. Усл.-печ. л. 4,62/4,94 усл. кр.-отт.
Уч.-изд. л. 4,84. Тираж 20 000 экз. 1189. Цена 25 к. Изд. № 5158.

Издательство «Экономика», 121864,
Бережковская наб., 6.

Московская типография № 32 Сою
Государственном комитете СССР
полиграфии и книжной торговли.
Цветной бульвар, 26.

НОВЫЕ ТОВАРЫ

**ПЛАНИРОВАНИЕ
И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ
СТИМУЛИРОВАНИЕ
ПРОИЗВОДСТВА**

МОСКВА ЭКОНОМИКА 1982

ББК 65.9(2)30
Н32

Рецензент:
кандидат экономических наук
Д. В. УКРАИНСКИЙ

Н32 **Настенко А. Д., Крылова Н. М.**
Новые товары: планирование и экономическое стимулирование производства. — М.: Экономика, 1982. — 88 с.

Книга посвящена проблеме повышения качества и расширения ассортимента товаров массового спроса. Комплексно рассматриваются методологические и практические вопросы совершенствования системы организации, планирования и экономического стимулирования производства новых товаров народного потребления.

Для специалистов предприятий, объединений, плановых органов, осуществляющих планирование и организацию производства товаров массового спроса.

Н 2202000000—012 55—82
011(01)—82

ББК 65.9(2)30
338

© Издательство «Экономика», 1982

Высшей целью экономической политики партии, как подчеркивалось на XXVI съезде КПСС, является «неуклонный подъем материального и культурного уровня жизни народа, создание лучших условий для всестороннего развития личности на основе дальнейшего повышения эффективности всего общественного производства, увеличения производительности труда, роста социальной и трудовой активности советских людей»¹. Вопросы увеличения производства и улучшения качества товаров народного потребления находятся в центре внимания партии и правительства. В постановлении Центрального Комитета КПСС и Совета Министров СССР «Об улучшении планирования и усилении воздействия хозяйственного механизма на повышение эффективности производства и качества работы» предусмотрен целый комплекс мер по совершенствованию системы планирования, в том числе по повышению уровня плановой работы в области расширения производства товаров народного потребления и обновления их ассортимента.

Наша промышленность выпускает широкий ассортимент разнообразных по функциональному назначению и потребительским свойствам товаров. Однако количественная сбалансированность спроса и предложения по их групповому ассортименту еще не означает полного удовлетворения развивающихся потребностей советских людей. Обеспечить производство товаров, пользующихся спросом у населения, и таким образом довести их потребление до рекомендованных нормативов можно только лишь путем существенного улучшения ассортиментной структуры и качества изделий, разработки и внедрения в производство их новых видов. Решение этой проблемы зависит прежде всего от правильно организованной системы планирования и экономического сти-

¹ Материалы XXVI съезда КПСС. М.: Политиздат, 1981, с. 136.

мулирования. Ноябрьским пленумом ЦК КПСС (1981 г.) и шестой сессией Верховного Совета СССР десятого созыва поставлена задача в текущей пятилетке увеличить выпуск изделий культурно-бытового и хозяйственного назначения в 1,4 раза.

В отличие от других видов продукции производство товаров, призванных удовлетворять культурные, бытовые и хозяйственные нужды населения рассредоточено практически по всем отраслям промышленности. Важную роль при этом играют предприятия тяжелой промышленности. На их долю приходится более трех четвертей объема производства. Улучшение планирования и экономического стимулирования производства новых видов продукции возможно лишь на основе комплексного подхода и связано с решением таких «смежных» вопросов, как стандартизация и аттестация, ценообразование и др. Разработка, создание и планирование производства новых товаров требуют дальнейшего совершенствования стимулирующей функции цены. Важное значение имеют обоснованный учет материальных и других затрат на их производство, дифференциация уровня рентабельности, установление системы скидок-надбавок к ценам.

В книге исследуется вопрос о том, почему в некоторых случаях оказалось малоэффективным использование фонда новой техники для стимулирования освоения новых товаров массового спроса. Значительное внимание уделяется источникам возмещения повышенных затрат на освоение их производства. Анализируется система материального поощрения, которая призвана создать заинтересованность работников в освоении и массовом выпуске высококачественных товаров. На основе проведенного анализа рассматриваются предложения по дальнейшему совершенствованию существующей системы планирования. Учитывая, что данная тема имеет многогранный характер, авторы не ставили перед собой задачи охватить все ее аспекты, дать исчерпывающие ответы на все вопросы. Основное внимание сконцентрировано на тех вопросах, которые могут быть в той или иной степени использованы при разработке целевой комплексной программы увеличения производства новых товаров народного потребления, в реализации которой будут задействованы все звенья хозяйственного механизма.

1. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ОБНОВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Разработка и внедрение в массовое производство новых товаров являются одним из факторов удовлетворения развивающихся потребностей советских людей.

Важнейшее условие обновления ассортимента — возросший уровень социалистического производства. В десятой пятилетке реальные доходы на душу населения повысились на 18%. Средняя заработная плата рабочих и служащих выросла почти на 16%, оплата труда колхозников — на 26%. В результате осуществления за последние годы важных социальных мероприятий продолжалось сближение реальных доходов колхозников, рабочих и служащих. Увеличена оплата труда отдельных категорий работников в отраслях промышленности, строительства, сельского хозяйства, транспорта. Повышены тарифные ставки и должностные оклады работников непродушевленной сферы.

Конечно, сам по себе рост денежных доходов населения еще не означает реального подъема уровня жизни. Он создает лишь возможность повышения благосостояния. Чтобы реализовать эту возможность, необходимо создать условия для превращения денежных доходов в товары и услуги, призванные удовлетворять разнообразные и постоянно растущие потребности населения.

Основными направлениями экономического и социального развития СССР на 1981—1985 годы и на период до 1990 года предусмотрено осуществить целый комплекс мер по повышению благосостояния народа, по улучшению снабжения населения товарами народного потребления. Решение этой задачи предполагает прежде всего увеличение их производства опережающими темпами, расширение и обновление ассортимента в соответствии с современными требованиями развития народного хозяйства. Для этого выделяются значитель-

ные средства. В одиннадцатой пятилетке предусмотрено на целая система мер по дальнейшему оснащению отраслей, предприятий и цехов высокопроизводительной техникой и более полному обеспечению их высококачественными сырьем и материалами.

Наряду с количественным наращиванием производственных мощностей происходит и совершенствование технологии производства, что является материальной предпосылкой создания товаров с принципиально новыми или значительно улучшенными потребительскими свойствами. Особенно эта тенденция характерна для товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения, в производстве которых принимает участие электротехническая, радиотехническая, электронная, химическая и другие отрасли промышленности, находящиеся на переднем крае научно-технического прогресса.

Созданный в девятой и десятой пятилетках экономический потенциал страны позволил существенно увеличить производство товаров народного потребления, особенно предметов культурно-бытового и хозяйственного назначения. В девятой пятилетке их выпуск увеличился в 1,6 раза, в десятой — в 1,4 раза. В одиннадцатой пятилетке на предприятиях тяжелой промышленности более высокими темпами предусмотрено увеличить прежде всего производство технически сложных товаров, пользующихся повышенным спросом населения: кассетных магнитол, электронных часов, магнитофонов и электрофонов высшего класса, микрокалькуляторов и складных велосипедов и других изделий. В одиннадцатой пятилетке производство товаров данной группы намечено увеличить не менее чем в 1,4 раза. Все это позволит существенно повысить уровень потребления и обеспеченности населения (табл. 1).

Новые товары — это товары с лучшими потребительскими свойствами и качественными показателями, которые способствуют более полному удовлетворению потребностей, их возникновению и совершенствованию. Производство, создавая новые товары более высокого качества, оказывает непосредственное воздействие на формирование и рост потребления. Особенно интенсивно данный процесс протекает в условиях научно-технического прогресса, когда на основе роста производительности труда осуществляется значительное повыше-

Обеспеченность городского и сельского населения предметами культурно-бытового назначения длительного пользования (на конец года; шт.)

Наименование изделий	На 100 семей				
	1965 г.	1970 г.	1975 г.	1979 г.	1979 г. в % к 1965 г.
Часы всех видов	319	411	455	506	158,6
Радиоприемники и радиолы . .	59	72	79	84	142,4
Телевизоры	24	51	74	83	345,8
Холодильники	11	32	61	82	745,5
Стиральные машины	21	52	65	70	333,3
Электропылесосы	7	12	18	26	371,4
Швейные машины	52	56	61	64	114,3

¹ Народное хозяйство СССР в 1979 г. Стат. ежегодник. М.: Статистика, 1980, с. 432.

ние заработной платы, возрастает покупательная способность населения, расширяется выпуск и совершенствуется ассортимент товаров, которые, попадая в сферу личного потребления, способствуют более полному удовлетворению потребностей.

Поэтому, рассматривая задачу увеличения производства необходимых советским людям высококачественных товаров как одну из важнейших, партия исходит из того, что ее решение является не только необходимым условием роста народного потребления, но и одним из факторов развития общественного производства, важным стимулом повышения производительности труда.

Для многих изделий культурно-бытового и хозяйственного назначения характерны более длительные сроки пользования по сравнению с другими товарами. Соответственно увеличивается период времени от рождения нового товара до его морального старения. Номенклатура многих технически сложных товаров в течение пяти лет обновляется примерно на половину. Ассортимент радиоприемников и радиол за этот период обновляется на 60%. Ускорились темпы обновления номенклатуры домашних машин и приборов — стиральных

машин, пылесосов, электрополотеров и др. Так, например, на предприятиях Минлегпищемаша в десятой пятилетке освоено производство холодильников емкостью 350 л, морозильников с температурой замораживания продуктов минус 25° С, машин для одновременной сушки до четырех килограммов белья, автоматических стиральных машин, пылесосов улучшенной конструкции и многих других видов продукции.

Совершенствуется радио- и телевизионная аппаратура. На этой основе значительно увеличивается выпуск радиоприемников и радиол первого и высшего классов, соответствующих по своим техническим характеристикам лучшим отечественным и зарубежным образцам, стереофонических приемников и радиол, стереофонических проигрывателей высшего класса для воспроизводства квадрофонического звука с автоматическим управлением звукоснимателя. Налажено производство видеомагнитофонов, а также аппаратуры для записи изображения и звука с последующим их воспроизведением посредством домашнего телевизора. Только за четыре года десятой пятилетки (1976—1979 гг.) производство телевизоров с цветным изображением увеличилось в 2,3 раза. Осваивается выпуск «плоских» телевизоров с уменьшенными габаритами и улучшенными эксплуатационными свойствами, моделей телевизора цветного изображения с экраном по диагонали 67 см, выполненного на полупроводниковых элементах с использованием интегральных схем. Выпуск легковых автомобилей для индивидуального пользования сформировал спрос и стимулировал производство новых товаров, связанных с автомобильным сервисом, — автоприцепов различных конструкций, автомобильных холодильников, пылесосов, автополировочных машин, паст, мастик и принадлежностей различного назначения и т. д.

Повышение образовательного и культурного уровня советских людей, улучшение социальных и бытовых условий жизни, рост денежных доходов в последние годы сыграли существенную роль в развитии и появлении принципиально новых потребностей. Так, потребность в использовании свободного времени проявляется в более массовом, чем прежде, стремлении к культурному проведению досуга, в расширении активных форм от-

дыха, его «моторизацией», в увеличении масштабов массовой спортивной работы. Вполне естественно, что удовлетворение многообразных потребностей требует обновления предметной среды, создания новых и улучшения качества ранее выпускаемых товаров.

Анализ предпочтений потребителей показывает, что они во многом зависят от рода занятий человека, численности его семьи, жилищных условий и других факторов. Особенно важно знать эти факторы при разработке новых модификаций изделий. В целом к изделиям, окружающим человека в быту, предъявляются следующие требования. Бытовая техника должна занимать в квартире минимальное место. В то же время полезность их должна быть наибольшей при возможно меньших затратах на их приобретение и производство. И еще немаловажное требование — в одном помещении технически сложные изделия должны дополнять друг друга функционально. Потребители высказываются за то, чтобы полностью механизировать такой трудоемкий процесс, как стирка белья. Население предпочитает иметь автоматические стиральные машины. В то же время для довольно обширного контингента потребителей стиральная машина служит всего лишь небольшим дополнением к услугам прачечной. В связи с расширением сети прачечных и улучшением качества их работы отпадает необходимость иметь дома сложный агрегат, занимающий большой объем площади. Чтобы выстирать небольшое количество белья достаточно иметь небольшую стиральную машину.

Для производства изделий, призванных облегчить домашний труд, важной чертой должна быть универсализация их потребительских свойств. Речь идет о создании сложных изделий — комбайнов. Потребитель высказывается против современного конструкторского принципа комплектования бытовых приборов. Сейчас, как известно, все бытовые машины у нас выпускаются с собственным электромотором. Между тем в современной квартире более удобным было бы пользование одним электродвигателем для нескольких машин. Создание современных приборов, совмещающих функции пылесоса и полотера, стиральной и посудомоечной машины, пылесоса и вентилятора, позволит экономить полезную площадь в квартире, создаст большие удобства, удешевит стоимость машин.

Для успешного решения важнейшей социальной задачи — механизации быта трудящихся — необходимо широкое изучение потребностей населения в новых изделиях культурно-бытового назначения. Это возможно лишь на основе анализа существующей предметной среды, а также учета перспективного развития самих потребностей. Только тогда можно обоснованно решать вопросы их удовлетворения. Нельзя не учитывать и то обстоятельство, что в условиях развивающихся международных контактов появление новых товаров с лучшими потребительскими свойствами в одной стране ус-

коряет процесс их морального старения в других странах. Изучение отечественного и зарубежного опыта, развитие контактов в области науки и техники с учеными и специалистами других стран создают для этого необходимые условия.

Анализ показывает, что в структуре потребностей происходят важные изменения. По мере роста уровня благосостояния советских людей, обеспеченности товарами культурно-бытового и хозяйственного назначения возрастает спрос на новые модернизированные изделия, совершенные конструкции и модели с улучшенными эксплуатационными свойствами. В значительной мере этому процессу способствует научно-технический прогресс в различных отраслях науки и техники. Так, достижения в области химии позволили расширить ассортимент товаров бытовой химии до 2 тыс. наименований. Круг предлагаемых изделий химической промышленности непрерывно расширяется за счет дальнейшей химизации народного хозяйства и ускорения внедрения достижений науки в промышленное производство. Без применения лавсана, нитрона, дедерона трудно представить производство таких предметов, как костюмы, рубашки, предметы домашнего обихода.

Особенно пристального внимания требует изучение потребностей населения в бытовых приборах, облегчающих домашний труд. Достаточно напомнить, что сегодня труд на кухне механизирован у нас всего на 12—15%. В то же время исследования показывают, что бытовая техника экономит в домашней работе 2 ч в день. Поэтому проблема механизации домашнего труда, улучшения качества и рационализации ассортимента бытовых приборов продолжает оставаться в нашей стране одной из самых актуальных.

Высокие темпы роста производства товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения в девятой и десятой пятилетках способствовали интенсивному насыщению внутреннего рынка. В целом он целиком поглощал произведенную продукцию, что не стимулировало обновления ассортимента товаров и приводило к длительному выпуску изделий одних и тех же моделей.

Разработка рационального ассортимента внутри товарных групп нередко игнорировалась. В производстве многих товаров наблюдается известное несоответствие

технических параметров и потребительских характеристик покупательскому спросу. Недостаточное обновление ассортимента наглядно видно на примере бытовой техники, средний срок сменяемости моделей составляет 6—10 и более лет. Например, по холодильникам этот показатель равен в среднем 5, а по стиральным машинам — 12 годам. Те немногие изменения, которые вносятся в конструкции моделей бытовой техники, не могут существенно влиять на их потребительские свойства и спрос населения. Так, на протяжении более чем 10 лет холодильники большинства моделей выпускаются без существенных изменений. Потребители же ждут новые модели холодильников большей емкости, с меньшим весом и уровнем шума (заметим, что заявки торговли на холодильники таких марок, как «ЗИЛ», «Минск», «Бирюса», обеспечиваются не полностью), автоматические стиральные машины, комбинированные пылесосы-полотеры, электробритвы с более скоростным режимом бритья, меньшей вибрацией, радиоприемники высшего класса с автоматической настройкой. Не удовлетворяется спрос также на высококачественные фотоаппараты и киносъемочную аппаратуру, механизированный садово-огородный инвентарь, современную мебель, некоторые товары, предназначенные для детей.

Таким образом, далеко не по всем товарным группам обновление ассортимента осуществляется своевременно. Многие предприятия приступают к разработке новых видов товаров лишь после того, как рынок отказывается принимать их прежнюю, значительно устаревшую продукцию. По этой причине на оптовых ярмарках суммарная стоимость культурно-бытовых и хозяйственных товаров, по которым торговля отказывается заключать договоры на поставку, исчисляется сотнями миллионов рублей. Как правило, это морально устаревшие изделия, по своему качеству не отвечающие запросам покупателей: пылесосы старых конструкций, посуда из закаленного стекла, алюминиевые мясорубки, баяны, аккордеоны и т. д. Промышленность не всегда учитывает неизбежные последствия морального старения изделий; в результате продукция, которая совсем еще недавно пользовалась у населения устойчивым спросом, сегодня уже не удовлетворяет возросшие потребности. Работники торговли справедливо относят

их к категории неходовых, залежавшихся товаров. Так, в середине 70-х годов сократилась продажа стиральных машин с ручным отжимом, электрополотеров, снизился спрос на велосипеды, мотовелосипеды и некоторые другие товары. Однако уменьшение спроса вовсе не означает, что потребности населения в этих товарах полностью удовлетворены и емкость рынка исчерпана. Здесь имеет место типичный пример относительного насыщения рынка, что влечет за собой сокращение спроса на старые, давно не обновлявшиеся модели. Что же касается более совершенных полуавтоматических стиральных машин, то производство их освоено с большим опозданием, и спрос на них длительное время не удовлетворялся.

К числу факторов, влияющих на процесс обновления ассортимента изделий, относится мода. В условиях научно-технического прогресса она выступает в форме господствующих представлений о внешних формах убранства жилища, мебели, посуды и т. п. Вполне понятно, что мода должна учитываться при планировании производства товаров народного потребления. Мода — фактор производный. С одной стороны, ее изменение влияет на развитие материального производства, с другой — амплитуда ее колебаний зависит от покупательной способности населения. Научно-техническая революция, развитая материально-техническая база, а также рост денежных доходов советских людей и в дальнейшем будут способствовать более частым изменениям моды. Все в большей степени будет наблюдаться моральное старение товаров до наступления их физического износа. На характер распространения моды влияют также такие факторы, как рост мобильности населения, интенсивное развитие средств массовой коммуникации. Сравнительно еще недавно мода распространялась на территории нашей страны постепенно, в города и поселки, например, она приходила не одновременно. Это давало возможность маневрировать товарными ресурсами, в частности направлять неходовые изделия в район, где они еще пользуются спросом. Таким образом удавалось сделать более продолжительным временной интервал между рождением и спадом моды. Значительному сокращению времени распространения моды как по территории страны, так и между

социальными, возрастными группами населения способствует развитие средств массовой коммуникации, и прежде всего телевидения. В результате действия этого фактора период времени, в течение которого товар на территории страны пользуется спросом, сокращается более быстрыми темпами, чем продажа. Это обстоятельство диктует необходимость ускоренного освоения массового производства новых видов изделий.

К сожалению, наша промышленность еще недостаточно четко учитывает влияние моды на покупательский спрос. Некоторые предприятия приступают к освоению новых товаров лишь тогда, когда мода на них уже достигла апогея и вот-вот должна пойти на убыль. В результате новые товары поступают на рынок в лучшем случае в период спада моды на них, что приводит в дальнейшем к обострению проблемы сбыта. Неумение прогнозировать и управлять модой приносит не только моральный, но и значительный материальный ущерб. Если в 1975 г. на уценку морально устаревших, не соответствующих моде товаров в целом по РСФСР государство было вынуждено израсходовать около 600 млн. руб., то в 1978 г. на эти цели потребовалось уже более 871 млн. руб. Несвоевременное обновление ассортимента, следовательно, приводит к снижению объема продажи товаров.

Обновление ассортимента товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения — сложная задача. Ее решение связано, с одной стороны, с решением важнейших социально-экономических проблем по повышению материального и культурного уровня жизни советских людей, а с другой — с развитием и совершенствованием самого производства.

2. СОЗДАНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВА НОВЫХ ТОВАРОВ

2.1. Какой товар считать новым

На оптовых ярмарках среди выставленных экспонатов нередко можно встретить табличку с надписью: «товар — новинка». Под этой табличкой экспонируются и цветные телевизоры новых марок, и обыкновенные

скачки. Новым товаром может быть и легковой автомобиль, и стиральная машина, и прибор для вскрытия бутылок.

Какой же товар следует считать новым? Ответ на этот вопрос имеет большое значение для правильного решения широкого круга задач, связанных с планированием и экономическим стимулированием их производства. Существующие в экономической литературе определения понятия «новые товары» трактуются далеко не однозначно. Чаще других встречается определение, согласно которому к новым относятся товары, конструктивно отличающиеся от уже изготовленных. Не оспаривая правильности этого определения, все же заметим, что оно дает слишком общую характеристику понятию «новый товар». Согласно Методическим указаниям к разработке 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. К новым видам продукции относятся также впервые изготавливаемые в стране комплектующие изделия, которые определяют основные технические параметры новой продукции, еще не освоенной промышленностью, и поставляются в порядке кооперации предприятиям других министерств и ведомств»¹.

При изучении и прогнозировании спроса на товары народного потребления оценка их новизны включает следующие характеристики:

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 некоторых потребительских свойств предмета (например, создание телеви-

¹ Методические указания к разработке государственных планов экономического и социального развития СССР. М.: Экономика, 1980, с. 16.

зора с большим размером экрана, холодильников большей емкости и т. д.);

изменение всех параметров изделия, но сохранение первоначальной концепции предмета потребления, т. е. создание нового поколения машин (например, производство цветных и транзисторных телевизоров, стиральных машин с программным управлением);

создание совершенно нового изделия (например, видеомагнитофона).

Такая классификация позволяет, по нашему мнению, более полно учитывать степень новизны товаров. Аналогичная точка зрения высказывается А. И. Левиным¹. Он предлагает выделять четыре фактора новизны товаров:

изменение внешнего вида и оформления изделия в соответствии с требованиями моды без изменения потребительских свойств;

частичное изменение потребительских свойств, но без принципиальных изменений в технологии производства;

изменение потребительских свойств, повышение качества изделий, связанные с совершенствованием технологии производства. Такие изменения вносят перемены в способ удовлетворения уже известной потребности;

принципиально новые товары, не имеющие аналогов среди уже выпускаемых изделий.

Существует мнение, что при определении признаков новизны товара необходимо оценивать только конструктивно-технологические параметры, применение же оценочных характеристик с позиций потребления (новая удовлетворяемая потребность, создание предмета «более высокого потребительского порядка» и т. д.) считается нецелесообразным². При этом признаки новизны распространяются, как правило, на следующие виды изделий: впервые производимые в стране; представляющие собой модификацию уже выпускаемых с присвоением им нового наименования, марки, артикула; изготовленные из новых видов сырья и материалов, не ис-

¹ Левин А. И. Научно-технический прогресс и личное потребление. М.: Мысль, 1979, с. 57—58.

² Ганштак Я. И. Путь нового товара. М.: Знание, 1975, с. 10.