

Тетяна ЗІНЕНКО

старший викладач Полтавського національного педагогічного університету ім. В. Г. Короленка

ЕКСПОРТ ХУДОЖНІХ КЕРАМІЧНИХ ВИРОБІВ У 1960–1970-х: ЗДОБУТТЯ «СВІТОВОЇ СЛАВИ» ЧИ «ВИКРУЧУВАННЯ РУК» ТРАДИЦІЙНОМУ ПРОМИСЛУ

На прикладі Опішнянського заводу «Художній керамік»

Сучасній людині, яка звикла жити в світі економіки, заснованої на принципах «раціо» та «логосу», важко досягнути систему «виробництва заради виробництва» в умовах керівництва всевладної централізованої машини, що зі скрупульозною деталізацією визначає, що, де, коли і як виробляти; що, де, куди і коли реалізовувати, не переймаючись зазвичай особливостями самого виробництва. Економічні реформи 1960-х мали на меті налагодити залежність виробництва від реалізації, але швидке згортання реформ і посилення адміністративно-командного чинника у виробництві вже на початку 1970-х звели нанівець попередні досягнення. Опішнянський завод керамічних виробів «Художній керамік», що з початку 1960-х набув статусу промислового підприємства, не міг існувати в ізоляції від загальних політичних та економічних умов, спричинених тогочасними спробами реформування радянської економічної системи.

Стаття має на меті окреслити вплив цих реформ на керамічне виробництво в Опішні, визначити особливості експорту художніх виробів у 1960–1970-х та прослідкувати вплив цього процесу на долю народного промислу. Досліджуваний період охоплює як становлення реформ (друга половина 1960-х), так і їх згортання (1970-і). В процесі дослідження планів виробництва та реалізації, асортименту і якості продукції, а також під час аналізу експортних замовлень постає питання про роль самого заводу в збуті своєї продукції в умовах планової економіки «застійного» соціалізму. Особливим відображенням цієї системи господарювання є установка на те, що нікого не хвилювала доля створеного виробу. Досліджуючи систему експортних замовлень, постає та ж проблема: тоді ніхто не вивчав і не враховував специфіку виробництва, його технічні можливості. Сам той факт, що плануванням експорту керамічних виробів у всесоюзному масштабі займалася контора електропобутових приладів і посуду, говорить сам за себе.

Питанням, присвяченим діяльності керамічних виробництв, як осередків, у яких зосереджувалося художнє життя промислів в часи розквіту радянської планової системи в різний час займалися: В. Щербак, Б. Бутник-Сіверський, А. Жук, В. Бабій, Ю. Белічко, В. Дмитренко, Є. Дмітрієва, Г. Головка, Л. Логвиненко, О. Тищенко та ін. Праці цих дослідників представляють погляд сучасників описуваних подій, тож у їх роботах достатньо заангажованих ідеологічних стереотипів «тотального соцреалізму». До цієї ж групи відносяться і художники: П. Ганжа, Т. Демченко, Н. Кисельова, А. Кошеленко. Наступну, нечисленну групу дослідників опішнянської кераміки очолює мистецтвознавець О. Клименко. Характеристиці окремих аспектів діяльності керамічного виробництва Опішні присвятили свої матеріали Л. Смерж, О. Пошивайло, С. Пошивайло, Л. Омеляненко, Л. Метка, Т. Зіненко, О. Щербань. Водночас комплексні дослідження творчого життя даного регіону наприкінці ХХ ст. практично відсутні, а саме через призму вивчення певної галузі творчості конкретного регіону можливе суттєве збагачення знань про нову історію культури України.

Завдяки економічним реформам 1960-х планувалося впровадити принципи твердого планування, збільшення заготівельних цін, доплат за надплановий продаж, підвищення матеріальної зацікавленості працівників. У той же час була майже узаконеною система подвійних стандартів, розкрадання, приписок, прищеплювалася зневага до збереження створеної продукції. Загалом досліджуваний період є часом своєрідного випробування радянської політекономії соціалізму в мирних умовах: без воєн, революцій і відбудов. На словах декларувалося, що в процесі реформи господарських зв'язків основу господарської діяльності підприємств складатимуть обсяг реалізованої продукції, одержання прибутку та виконання завдань щодо поставок. Тож варто коротко оглянути суть реформ, що впливали і на виробництво, і на збут промислової продукції:

- централізація галузевої системи управління виробництвом з одного боку (фактичні галузеві монополії всесоюзного і всеукраїнського масштабів), а з іншого — спроби розширення господарської самостійності підприємств, аж до запровадження госпрозрахунку;

- впровадження методів стимулювання виробництва (матеріального заохочення, оновлення системи преміювання, збільшення капіталовкладень у житлове і культурно-побутове будівництво, запровадження нових технологій, нового обладнання).

Однак період реформування (1966–1970) все ж виявився одним з найбільш результативних. Зросло виробництво промислової продукції, збільшилася продуктивність праці. Згодом темпи економічного зростання пішли на спад.

Незважаючи на суперечливий і непослідовний характер економічної реформи 1965 р., вона деякий час справляла певний позитивний вплив на економіку. У другій половині 1960-х забезпечувалися порівняно високі темпи розвитку промисловості. Підприємства одержали відносну самостійність; працівники почали відчувати зв'язок між якістю своєї праці та зарплатою; освоювалось виробництво численних зразків нових видів продукції.

Але вже на початку 1970-х унаочнилися труднощі в реалізації задекларованої програми економічних реформ. Елементи госпрозрахунку зводились нанівець жорсткою плановою економікою. Чим кращі показники роботи підприємство мало в поточному році, тим вищими визначались для нього планові показники на майбутній. При цьому зростання продуктивності праці та обсягів виробництва не завжди супроводжувалося відповідним підвищенням її оплати. Економіка розвивалась екстенсивним шляхом, за рахунок залучення нових джерел сировини та робочої сили. Інтенсивні шляхи розвитку, зниження матеріало- та енергомісткості виробництва, підвищення якості продукції, посилення її конкурентоспроможності вважались другорядними питаннями. В результаті на світовому ринку вітчизняні товари були неконкурентоспроможними, та й в самій країні люди віддавали перевагу імпортним виробам.

1970–1980-і відзначалися подальшим наступом «центру» на національні інтереси. Союзні відомства та експортні контори на свій розсуд використовували багатства і трудові ресурси України. Лише вони монопольно вирішували, що в Україні виробляти та куди направляти; їх головним аргументом була економічна доцільність, хоча за цим приховувалась глибинна політика збереження радянської імперії.

Промисловість, що займалася виробництвом товарів народного споживання, а серед них і підприємства художньої промисловості, розвивалися повільно. Незадовільною була і якість вітчизняних товарів, багато з яких до того ж були дефіцитними.

Опішнянський завод художніх виробів «Художній керамік» був переведений на так звану «нову систему планування і економічного стимулювання на початку 1970-х. Це стало основною умовою зростання виробництва, реалізації продукції і прибутку» [9, арк. 4].

Ця система передбачала принцип, згідно з котрим виробництво продукції залежало безпосередньо від її реалізації. В якості експерименту застосовувалася система прямих договорів між підприємствами та торговельними організаціями чи крамницями; запроваджувалися елементи госпрозрахунку, змінювалася система планування, поліпшувалися матеріальні стимули, було апробовано нову систему преміювання персоналу. Нові ціни, твердий план здачі продукції, надбавки за надплановий продаж певний час стимулювали розширення виробництва. В основу оцінки господарської діяльності підприємства закладалися насамперед показники обсягу реалізованої продукції, одержаного прибутку й виконання завдань щодо поставок найважливіших видів продукції. Було запропоновано нову систему оцінки діяльності підприємства: за реалізацією продукції, рівнем рентабельності, виконанням плану поставок. Планувалося розширення прав підприємства, його самостійність на ґрунті повного госпрозрахунку. Але впровадження цієї концепції в економічну практику здійснювалось вкрай повільно і непослідовно. Потужною перепоною на шляху змін став бюрократичний апарат і планова система економіки. Замість того, щоб регулювати виробничі пропорції потребами споживання, тобто ринком, соціалістична система запровадила плановість із її невідомо ким встановленими показниками.

Під час т. зв. періоду застою система радянської планової економіки сполучалась з системою місцевої промисловості таким чином, що плани виробництва складалися і постійно зростали, і так само постійно виконувалися і перевиконувалися. Недостовірна інформація звітів повсюдно стала звичним явищем. Виконання «накреслених» партійними з'їздами планів за будь-яку ціну, низька якість продукції, надзвичайно високий (до 70%) відсоток браку стали причиною того, що підприємство стрімко наближалось до кризи.

Керівництву не вдалося поставити заохочувальні стимули у залежність від результатів праці. Таким чином, розбіжності між інтересами трудівників, підприємства і суспільства, нежиттєздатність виробничих відносин обумовили крах економічних новацій. Згорання економічної реформи означало придушення господарської ініціативи, ледь помітної самостійності підприємства, нових економічних методів управління виробництвом, повернення командно-адміністративної системи до звичних директивних засобів керівництва. Панівним залишився екстенсивний шлях розвитку

виробництва, тобто зростання обсягів досягалося за рахунок: залучення додаткової робочої сили; будівництва нових підприємств та нових цехів на старих підприємствах, на їх старій технічній основі; нарощування капіталовкладень тощо.

Але ще на початку 1960-х, коли Опішнянський «Художній керамік» змінив свій статус з «артілі» на «завод», почався процес активної зміни сутності самого виробництва. Аналіз архівних матеріалів і періодики того часу дає підстави стверджувати, що начебто невинна зміна назви спричинила поступальні невідворотні процеси «промисловізації» гончарного керамічного виробництва в Опішні, що, врешті-решт, призвело до його кризи та занепаду в середині 1990-х.

Завод отримував щорічний план експортних поставок, що затверджувався на урядовому рівні: «В соответствии с Постановлением Совета Министров УССР от 30.12.1961 № 1770-112 ... для вашего предприятия утверждён на 1962 год план поставок товаров для экспорта в сумме 20 000 руб. ... обеспечить их высокое художественное и технологическое качество, а также упаковку» [1, арк. 1]. Загальний план випуску продукції, представлений у табл. 1., у 1962 р. складав 157 000 крб. [2, арк. 4,5]. Серед асортименту особливою популярністю користувалися леви, барани (місткістю 0,5 та 1 л), барильця, куманці, вазочки, іграшка та мініатюрні аналоги гончарного посуду — «монетки». Умови поставок були досить жорсткі: «предупреждаем, что отступление от спецификации в каком либо отношении повлекут за собой отказ заграничного покупателя от изделий и ответственность за невыполнение правительственного экспортного задания» [3, арк. 8]. В самому «Разноэкспорте» питаннями керамічних виробів заводу опікувалася контора по експорту електропобутових приладів і посуду.

Таблиця 1

Розрахунок перспективного плану випуску керамічних виробів заводом «Художній керамік» на 1962 р.

Гончарний посуд художній	102000 крб.
Гончарний посуд звичайний	45000 крб.
Керамічна плитка	7600 крб.
Іграшка, «монетка»	2400 крб.
<i>Всього</i>	157000 крб.

Кінець 1960-х — початок 1970-х ознаменувалися цілим рядом масштабних всесоюзних ювілейних заходів: 50-річчя Жовтневої революції (1967), 100-річчя В. І. Леніна (1970), 50-річчя утворення СРСР (1972). До цих дат бралися додаткові соціалістичні зобов'язання (у додатках представлені зразки інформаційно-агітаційних матеріалів тих часів — авт.), які належало виконувати і перевиконувати. Так, у 1970 р. колектив заводу заробив на понадплановій продукції 59 тис. крб. За досягнуті успіхи завод посів друге місце серед підприємств художніх промислів України. Розгорталася і так звана «ювілейна торгівля». Так, наприклад, у 1972 р. саме з цією метою завод поставляв різним торговельним організаціям свою продукцію на суму, що перевищувала 202 тис. крб. [9, арк. 43].

Аналіз виготовленої товарної продукції (табл. 2) за роки 9-ї п'ятирічки (1976–1980 рр.) свідчить про зростання обсягу виробленої художньої продукції та про зменшення питомої ваги іграшки і господарського посуду. Щоправда, достовірний аналіз утруднюється тим, що як обсяги випуску товарної продукції, так і масштаби їх реалізації подавалися у грошовому еквіваленті (у тис. крб.), а не у штучному. Виходячи з того, що гончарні вироби коштували копійки (так само, як і іграшка), то й їх виготовлення перетворювалось на економічно не вигідне, принаймні в умовах постійного зростання планів виробництва продукції.

Таблиця 2

**Випуск товарної продукції у натуральному виразі (тис. крб.)
з 1976 до 1980 рр.**

Рік Асортимент	1962	1972	1976	1977	1978	1979	1980
Іграшка	2,4	50,2	30	30	28	28	25
Художня кераміка	102	Дані відсутні	947	970	982	1032	1340
Гончарні вироби	45	Дані відсутні	63	50	45	40	35
Керамічна плитка	7,6	Дані відсутні	Дані відсутні	Дані відсутні	Дані відсутні	Дані відсутні	Дані відсутні
<i>Всього</i>	157,0	769,0	1040,0	1050,0	1055,0	1100,0	1400,0

Обсяг реалізації точно відповідав обсягу виготовленої товарної продукції (табл. 3):

Таблиця 3

Обсяг реалізації керамічних виробів у 1976–1980 рр. (тис. крб.)

Рік	1976	1977	1978	1979	1980
Об'єм реалізації	1040	1050	1055	1100	1400

Виходячи з цих даних, продукція заводу не затримувалася на складах, а негайно і цілковито реалізувалася, що навряд чи могло відповідати дійсності, — і це було явищем, характерним для кінця 1970-х і обумовленим приписками, поданням недостовірної інформації тощо. Цей період також звично відрізняла ситуація, в котрій вироблені товари «перекладалися» зі складу підприємства на бази і склади торговельних організацій. Так план реалізації продукції був виконаний у 1971 р. на 107%, а план випуску та реалізації продукції за 1972 р. був достроково виконаний до 16 грудня того ж року.

В залежності від зовнішнього вигляду, технічних показників, характеру та кількості дефектів, якості декорування і випалу, гончарні художні вироби так само поділялися на 3 сорти і повинні були відповідати певним вимогам. Слід сказати, що в ТУ 1968 р. вимоги до I сорту виробів стали жорсткішими, а до II сорту — навпаки, лібералізувалися. Так, з 22 позицій контролю сортності у виробі I сорту були неприпустимі порушення 16 позицій; і тільки порушення чотирьох показників якості не допускали виріб до II сорту. Всі інші допускалися «з умовами». У III сорті відповідно не допускалися тільки одна позиція — відшарування ангобу і поливи. В примітках зазначалося, що підтьоки поливи і фарб під час випалу не є дефектом, що загальна кількість дефектів для I сорту на одному і тому ж виробі не повинна перевищувати трьох, а для II сорту — шести дефектів. Новим у ТУ-68 було й те, що згідно з преїскурантом визначалася комплектність наборів і окремих виробів. Поставка торговельним організаціям виробів у неуккомплектованому вигляді не допускалася. Розмір партії визначався угодою сторін. Підприємство-виробник гарантувало відповідність і супроводжувало партію продукції документом встановленої форми, що підтверджував якість. Замовник мав право здійснювати контрольну перевірку відповідності якості партії керамічних виробів дію-

чим ТУ, застосовуючи визначені методи випробувань якості. У випадку невідповідності якості виробів діючим ТУ вся партія керамічних виробів підлягала пересортуванню в присутності представників заводу-виробника. Виготовлені керамічні вироби сортувалися, перевірялися на відповідність технічним умовам, порядок відправлення замовнику готової продукції регламентувався договорами. Виготовлені керамічні вироби пакувалися соломкою, стружкою і папером. На усі вироби (окрім дрібної скульптури, іграшки та «монетки») наносилася виробнича марка — зареєстрований комітетом у справах винаходів та відкриттів при Раді Міністрів СРСР товарний знак № 22997. Належність сортності наносилася штампом: на готовій продукції клеймом, а на полив'яних виробах — паперовою етикеткою. Авторство ніде не зазначалося. Транспортування керамічних виробів здійснювалося автотранспортом, в ящиках, а також контейнерами в залізничних вагонах.

Керамічні вироби Опішнянського заводу «Художній керамік», не зважаючи на недостатнє пакування, що спричиняло великі втрати, попри значне водопоглинання (до 17%) та невисоку якість черепка, користувалися значним попитом і на зовнішньому ринку. Нам видається, що головною причиною цього були надзвичайно високі художні якості творів, їх рукотворність та низька ціна. У 1970-і ця продукція за посередництвом всесоюзних експортних організацій поставлялася в 28 країн світу. Підприємство виступало постійним учасником міжнародних виставок і ярмарків. Так, на виставці «Експо-67» було реалізовано 28 тис. од. керамічних виробів, а на виставці «Експо-70» — 5 тис. од. [9, арк. 5].

Адміністрація заводу перебувала у перманентному стані загрози зриву експортних поставок. У Державному архіві Полтавської області зберігаються документи, що підтверджують відгрузку керамічних творів майстрів заводу за межі СРСР: це 18 справ «Заказы-наряды и переписка по поставкам гончарной продукции на экспорт и выставки» та більше від 100 замовлень на різну кількість виробів (додаток 1). Схема була такою: завод відправляв до Москви зразки виробів (1–3 комплекти), а потім виносилася відповідна специфікація згідно з певними замовленнями.

Проаналізуємо кілька таких «Замовлень-нарядів». Протягом 1960–1970-х відбувалися великі зміни в експортній реалізації заводом керамічних виробів, але асортимент і напрямки збуту залишалися сталими (табл. 4). Найактивнішими постійними замовниками опішнянських керамічних виробів були традиційно Канада і США,

де їх реалізація здійснювалася серед численної національно свідомої української діаспори. Досить несподівано масовим замовником стала столиця Данії, місто Копенгаген. У 1965 р. завод відправив туди зразки асортименту керамічних виробів для участі у радянській торгово-промисловій виставці [5, арк. 5–6]. А вже в наступні роки ця північноєвропейська країна стала безумовним лідером із замовлень опішнянської кераміки. Особлива увага приділялася керамічній іграшці — її замовляли по 1000 одиниць кожного виду, до того ж майже щомісячно. У 1973–1974 рр. великі замовлення на поставку опішнянської кераміки здійснювала Чехословаччина. Однак аналіз архівних матеріалів свідчить про те, що ці замовники ставилися до опішнянської кераміки як до продукції фарфорофаянсової промисловості. Завод часто не міг взяти на себе виконання експортних замовлень, бо не був, власне, заводом. Так, згідно замовлення № 32/3401 «Разноэкспорту», завод мав поставити в Канаду в 1963 р. 3060 одиниць продукції, а поставив тільки 2440. Директор заводу, І. П. Леженін, неодноразово звертався з листами до Укрхудожпрому і до керівництва експортних організацій з проханням про відстрочку (недостатньо часу, перебої з паливом, відсутність свинцевого гльоду тощо). Однак керівництво на них не зважало і відповідало лише так: «...возлагаем на вас ответственность за высокое качество изделий и поставку и требуем исчерпывающей информации» [4, арк. 3]. Загалом питання експортних поставок і планувалися, і контролювалися на всесоюзному урядовому рівні. В 1960 р. була прийнята Постанова Ради Міністрів СРСР № 32 від 14. 01. 1960 «Про умови поставок товарів для експорту». Ця постанова діяла зі змінами та доповненнями аж до кінця 1980-х. У ній між іншим зазначалося, що поставка товарів для експорту здійснюється в першочерговому порядку, незалежно від рівня виконання планів виробництва відповідних видів продукції та поставки її іншим (читай — вітчизняним) споживачам. І що невиконання замовлень нарядів є грубим порушенням державної дисципліни і тягне за собою майнову відповідальність підприємств і особисту відповідальність керівників. Постановою також передбачалися штрафні санкції: за невчасне виконання; за порушення специфікації; за неякісну тару тощо. Керівництво Укрхудожпрому, виконуючи цю постанову, вимагало від Опішнянського заводу «Художній керамік» «...проследить, чтобы не было никаких отступлений от спецификации — ни в ассортименте, ни по цвету изделий, ни по размеру» [3, арк. 12].

**Кількість та напрямки збуту експортованих керамічних виробів
Опішнянським заводом «Художній керамік» у 1962–1976 рр.**

Рік	Кількість творів (од.)	Приоритетні напрямки експорту
1962	120	
1963	4380	Канада, Франція
1964	3071	США, Франція
1965	11421	Данія, Канада
1966	19380	Данія, Нідерланди
1967	27748	Канада, Данія
1968	9647	Бельгія, США
1969	10142	Японія, Данія
1970	10193	Данія
1971	4862	Данія
1972	17890	Данія
1973	33582	ЧССР, Данія
1974	23195	ЧССР, Данія
1975	48280	Канада, ЧССР, Данія
1976	15618	Данія

Географія експорту була дуже широкою. В історії заводу, написаній Т. Н. Демченком, є свідчення про експорт виробів у 28 країн світу [10]. Мабуть, ці дані взяті з листа заступника голови президії Українського товариства дружби і культурних зв'язків із зарубіжними країнами А. Кисіля від 6 листопада 1969 р. В цьому листі говориться про те, що вироби Опішнянського заводу постійно включаються до складу закордонних виставок, і наводяться дані про експорт цих творів до 28 країн, а саме: НРБ, ДРВ, КНДР, НДР, ПНР, СФРЮ, Аргентину, Австралію, Нову Зеландію, Сомалі, США, Уругвай, Фінляндію, Чилі, Швейцарію, Японію, Колумбію, Кубу, Венесуелу, Синегал, Кіпр. Піддаються верифікації дані про відвантаження керамічної продукції в 16 країн: США (Чикаго, 100 одиниць у 1963 р., згідно замовлення 32/30060); Францію; Данію (для участі у радянській торгово-промисловій виставці в 1965 р. в Коппенгагені); Нідерланди (для участі у Міжнародному ярмарку в м. Утрехт у 1966 р.); Японію; Канаду (для участі у Всесвітній виставці в Монреалі в 1967 р.); Бельгію (для участі в Міжнародному ярмарку в Брюсселі в квітні 1967 р.); НДР (для участі в Міжнародній

виставці-ярмарку в Лейпцігу восени 1967 р.), а також в Італію, Румунію, Фінляндію, Велику Британію, Польщу, Швецію, Норвегію, Малайзію. Географія поширення у світі опішнянської кераміки видається цікавою. Всі перелічені країни мають глибокі традиції керамічного виробництва.

Різні експортні організації постійно підганяли завод з виконанням замовлень, виконати котрі було дуже складно, часто — через фізичну неможливість виготовлення величезної кількості однакових виробів вручну. Іноді ця проблема поглиблювалася додатковими вимогами. Так, на велике замовлення з Монреалю треба було нанести кліше «Made in USSR» під поливу. Ця вимога постала тоді, коли більша частина виробів була вже готова. В той же час працівники заводу отримували грошову надбавку до зарплати «за експортне виконання». У середині 1960-х керівництво «Разноэкспорту» надіслало нову вимогу: «... немедленно обсудите свои производственные мощности и сообщите в Москву... сколько изделий и по какому наряду и в какие сроки вы сможете отгрузить» [7, арк. 8]. А вже з 1965 р. експортом «кустарно-художніх виробів» керувала всесоюзна контора «Новоэкспорт». Саме ця організація неодноразово звертала увагу на втрати при транспортуванні виробів Опішнянського заводу: «...воны погано упаковані, переміщуються всередині ящика, що спричиняє бій виробів» [7, арк. 37]. Неодноразово надсилалися листи-претензії про погане маркування виробів, про зміни у специфікації, про невідповідність кольору і декору. У 1969 р. перша партія кераміки, що прибула в Японію, мала надзвичайно великий відсоток бою в якості наслідку браку внутрішньої упаковки [13, арк. 30]. Керівництво Укрхудожпрому, аналізуючи роботу підприємства, неодноразово звертало увагу на порушення термінів поставок продукції, її недопоставки, на неякісну упаковку та маркування виробів. У листі головного інженера Укрхудожпрому вказано на необхідність «... звернути особливу увагу на організацію виготовлення виробів на експорт, виділити для цього кращих майстрів, завчасно доводити завдання цехам і дільницям, встановити строгий контроль за якістю виробів, відгрузку здійснювати в строгій відповідності до замовлень-нарядів» [12, арк. 66]. Хоча й без того на експорт відбирали тільки високоякісні зразки, часом у співвідношенні 1 з 10. Цікавий факт — на експортних виробках проставлялася назва, артикул, марка «Сделано в СССР», але ні назва заводу-виробника, ні ціна не проставлялися. Ніде не вказувався автор. Часто завод змушений був відмовлятися від експортних замовлень. Так, у листі директора заводу І.П. Леженіна до ВО

«Новоекспорт» за № 1194 від 2. 11. 1972 говориться про повернення «Замовлення-наряду» 22/4067-2 від 20 грудня 1971 р. про поставку керамічних виробів (дитячої іграшки) в Данію в кількості 30 тис. од. за 1972 р. «...завод фактично не в змозі поставляти вищевказану кількість іграшки. Зможемо прийняти на поставку на 1972 р. не більше 10 тис. од. рівномірно поквартально» [8, арк. 82]. Ситуація ускладнювалася адміністративно-ідеологічними факторами. На початку 1970-х вийшла Постанова ЦК КП України і Ради Міністрів УРСР № 199-4 від 20. 04. 1973 «Про посилення контролю за виконанням планів поставок товарів на експорт», відповідно до якої звіти про об'єми реалізації товарів на експорт поквартально подавалися до виконкому Полтавської обласної ради з грифом «таємно». Приводимо приклад такого звіту від 20. 05. 1973 (табл. 3). Самостійна зміна плану випуску чи асортименту не допускалася: «обласний фінвідділ повідомляє, що план випуску товарної продукції та її собівартість доведені рішенням облвиконкому... Зменшувати план випуску, або збільшувати її собівартість облфінвідділ не знаходить підстав» [2, арк. 6].

Таблиця 5

Показники виконання плану поставок товарів на експорт

			1972 р.	1973 р. (I кв.)	Борг 1971 р.
1	Об'єм реалізованої продукції на експорт	тис. крб	11,3	4,9	–
2	В розрізі номенклатури (керамічні вироби)	од.	17900	9,350	–

Що стосується асортименту, то він не змінювався: стилізована фігурка тварин, іграшка, «монетка», куманці, барильця, баклаги. Відповідно до Постанови Ради міністрів СРСР № 239-р від 1. 11. 1970, впроваджувалося 3% відрахування для преміювання працівників, що виготовляють продукцію для експортних замовлень [14, арк. 103]. Роздрібні ціни на вироби затверджував Полтавський облвиконком, згідно подання дирекції заводу і листа комітету цін при Держплані УРСР [14, арк. 103]. З приводу деяких виробів адміністрація заводу давала рекомендації, і не радила відправляти на експорт, наприклад, вазочки, виходячи з їх технічних характеристик: «водопоглинання нашої кераміки до 17%» [15, арк. 52].

Деякі замовлення-наряди завод не міг виконати в зазначений термін з огляду на наявні виробничі потужності. Так, замовлення № 22/ 441238 про поставку в Данію керамічної іграшки завод виконував двома траншами — по 5 000 од. у 1974–1975 рр. [14, арк. 136–137]. По суті виготовлялося і відвантажувалося по 5 000 од. іграшки в квартал.

Всесоюзні експортні організації мало переймалися мистецькими характеристиками художніх виробів — аналіз архівних документів свідчить про те, що вони навіть не зважали на рукотворність виробництва. Для них всі іграшки, і «леви», і «барани», були звичайним товаром, що користувався попитом (особливо у країнах Північної Європи), і задовольняти цей попит було прямим обов'язком заводу. Про байдужість керівництва експортних організацій до специфіки виробництва свідчить і той факт, що вироби заводу ототожнювалися з виробами фарфорово-фаянсових підприємств. Про це говорять і об'єми замовлень, і те, що, наприклад, торговельна організація Чехословацька кераміка замовила (№ 22/44323) у 1974 р. 72 500 од. продукції! У вимозі прямо написано «фарфорові виробы вашого заводу» [14, арк. 66]. Ніде не зазначалося авторство, більше того, на багатьох виробках навіть не вказувався завод-виробник. Все обмежувалося маркуванням — «Зроблено в СРСР». Але в той же час матеріальне стимулювання праці над експортними замовленнями суттєво поліпшувало добробут працівників заводу. Так, якщо в 1974 р. середньомісячна заробітна плата робітника заводу становила 131 крб., то премія за виконання експортних замовлень піднімала цю зарплату для деяких категорій робітників до 400 крб. [17, арк. 11].

Висновки. Проведене дослідження доводить, що, з одного боку, виконання замовлень експортних організацій забезпечувало виробам Опішнянського заводу керамічних виробів «Художній керамік» і прибуток, і світову славу. А з іншого боку, лєвова частка прибутку залишалася у цих же експортних організаціях, які не зважали ні на технічні можливості виробництва, ні на його специфіку.

Таким чином, збут керамічних виробів Опішнянського заводу «Художній керамік» у 1960–1970-х здійснювався у двох напрямках: на зовнішньому ринку, за посередництвом всесоюзних експортно-імпорتنих структур, і на внутрішньому, загальносоюзному рівні, за посередництвом вітчизняних торговельних організацій. Реалії тогочасного життя були такими, що виробництво товарів на експорт було не просто більш пріоритетним шляхом — це

були важливі урядові замовлення, невиконання котрих загрожувало значними санкціями. Тож експортні замовлення виконувалися у першу чергу, з найкращої сировини і тільки кращими майстрами. Ці вироби були художньо довершеними, технологічно кращими від інших і мали більш якісну упаковку. Керамічну продукцію на експорт завод або виготовляв спеціально, або відбирав зі створених на заводі виробів. Загалом, другу половину 1960-х — першу половину 1970-х можна з упевненістю вважати періодом найпотужнішого експортного збуту опішнянської кераміки: в ці роки за кордон було експортовано близько 240 тис. од. Безумовним лідером серед замовників стала Данія — у цю країну протягом досліджуваного періоду було відправлено 92 560 керамічних виробів опішнянських майстрів. Визначним аспектом популяризації українського мистецтва стала участь опішнянської кераміки у світових виставках: у Копенгагені в 1965 та 1972 рр.; в Утрехті (Нідерланди) в 1965 р.; в Монреалі (Канада) та в Брюсселі (Бельгія) в 1967 р.; в Лейпцігу (НДР) в 1967, 1968 та 1973 рр.; в Будапешті та в Познані в 1968 р.; в Осаці (Японія) в 1969 та 1970 рр.; у Стокгольмі, в 1970 р.; в Мілані (Італія) та в Амстердамі, в 1972 р.; в Рейк'явіку, Парижі та Ганновері (ФРН) у 1973 р.

Зрозуміло, що командно-адміністративна система господарювання не залишала можливості підприємству самостійно розпоряджатися здобутками своєї праці. Адміністративний диктат, надзвичайно деталізовані плани, нереальні за своєю кількістю замовлення наряди, розраховані на можливості фарфорово-фаянсового промислового виробництва, завищені норми виробітку, нівелювання ролі гончара-творця — все це створювало нездорову психологічну обстановку на підприємстві, чим підривало засади творчості. Ситуація поглиблювалася тим, що експортні замовлення контролювалися на урядовому рівні, і їх невиконання додавало неприємностей як підприємству в цілому, так і кожному робітнику особисто.

Елементи господарської самостійності підприємства, хоча й були декларовані реформами середини 1960-х, зводилися нанівець планами, «накресленими згори». Роль заводу у процесі збуту своєї власної продукції була обмеженою.

Незначну частину виробів завод міг реалізовувати самостійно під час ярмарків і виставок-продажів, але виключно в межах СРСР. Переважну частину продукції реалізовували вітчизняні та експортні торговельні організації. Залишається нез'ясованим питання різниці ціни твору «на виході» з підприємства та роздрібних цін для

закордонного споживача. При тому, що роздрібні ціни на керамічну продукцію для внутрішнього ринку встановлювалися місцевими та республіканськими галузевими відомствами без врахування затрат на рукотворний характер виробництва. Низька ціна виробів, орієнтація на масовість виробництва, занижені вимоги до технологічних характеристик, затверджених ТУ-68 спричиняли відсутність цікавості виробників до якості продукції, що в результаті не могло не позначитися на збуті. Культивувалося в цілому «виробництво заради виробництва».

Отже, коли на початку 1960-х замість артлі «Художній керамік» було створено Опішнянський завод художніх виробів «Художній керамік», підпорядкований Управлінню художніх промислів Уккрандартгоспу, а пізніше Укрхудожпрому, поживавився процес переведення кустарного керамічного виробництва на рейки промисловості. Для Опішні розпочався «промисловий переворот»: мануфактура перетворилася на фабрику. Так і сталося — на словах і на папері. А насправді виробництво так і залишилося здебільшого ручним. Просто роль механізмів була відведена людям, — митцям, які опинилися в лещатах плану, норми і постійного страху зриву «важливих експортних урядових замовлень».

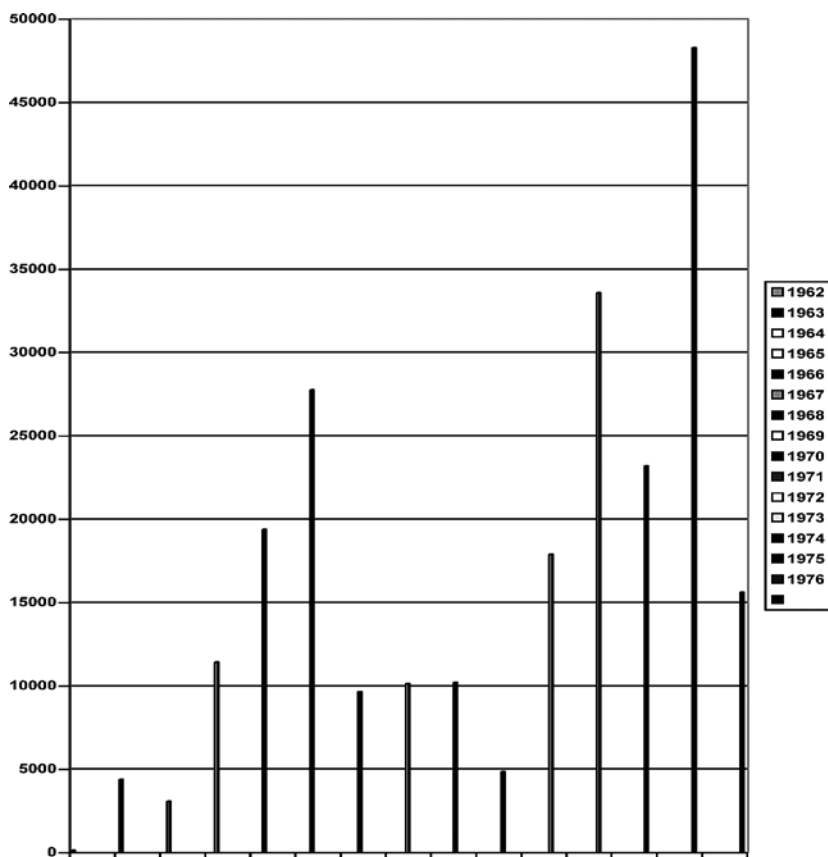
Питання збуту керамічних виробів в умовах планової економіки соціалізму свідчить про те, що «плановою» ця економіка була лише на папері. А насправді нікого не хвилювали питання кінцевої реалізації продукції. Тобто, наприклад, завод здійснив виробництво певної кількості виробів, при цьому виконавши і перевиконавши план. Згідно плану, він відвантажив цю певну кількість торговельним організаціям. Торговельні організації відрепортували про виконання і перевиконання плану своїх продаж у грошовому еквіваленті. Про те, скільки і яких саме виробів було реалізовано насправді, ніхто вже ніколи не дізнається. Проблема ускладнювалася й тим, що плани виробництва також накреслювалися у грошовому еквіваленті, а при непропорційно заниженій вартості керамічних творів виконання планів було можливим лише за умови створення більш дорогих виробів. Це спричинило зменшення виробництва і навіть зняття з виробництва деяких традиційних видів продукції.

З одного боку, таке планове виробництво забезпечувало практично стовідсоткову реалізацію, і кераміка не затримувалася на складах підприємств. На краще було й те, що твори опішнянських майстрів завдяки масштабному експорту побачили світ і нині живуть своїм життям в Монреалі і Стокгольмі, Копенгагені і Йокогамі,

Парижі і Лондоні. Однак, з іншого боку, ці безперечно позитивні моменти не переважають негативних наслідків: промислові масштаби тотально пригнічували рукотворне керамічне виробництво, вихолощуючи дух і сутність справді народного мистецтва.

Додаток А

Графік зміни кількості експортованих керамічних виробів Опішнянським заводом «Художній керамік» у 1962–1976 рр.



1. Заказы-наряды и переписка на поставку готовой продукции на экспорт и выставки 16 февраля — 2 октября 1962 года. — Державний архів Полтавської області (ДАПО), Ф. 9042, оп. 1, спр. 15, 9 арк.

2. Материалы по приемке Опшняянского райпромкомбината в ведение Опшняянского завода «Художній керамік»: приказы, акты, расчеты. — ДАПО, Ф. 9042, оп. 1, спр. 17, 26 арк.

3. Заказы-наряды и переписка на поставку готовых изделий на экспорт и выставки 11. 02. 1963–21. 12. 1963. — ДАПО, Ф. 9042, оп. 1, спр. 23, 30 арк.

4. Заказы-наряды и переписка на поставку готовых изделий на экспорт и выставки 3 января 1964–16 июня 1964 г.». — ДАПО, Ф. 9042, оп. 1, спр. 31 25 арк.

5. Заказы-наряды и переписка на поставку готовых изделий на экспорт и выставки 9. 02. 1965–20. 11. 1965 г. — ДАПО, Ф. 9042, оп. 1, спр. 40, арк. 1–39.

6. Заказы-наряды и переписка на поставку готовых изделий на экспорт и выставки 12. 11. 1965–20. 12. 1966 г. — ДАПО, Ф. 9042, оп. 1, спр. 50. 50 арк.

7. Заказы-наряды и переписка на поставку готовых изделий на экспорт и выставки 15. 10 1971–31. 12. 1972 г. — ДАПО, Ф. 9042, оп. 1, спр. 129, арк. 1–82.

8. Справка-характеристика, технико-экономические показатели и другие материалы социалистического соревнования в честь 50-летия образования Союза ССР. Материалы вручения юбилейной грамоты за 1972 г. — ДАПО, Ф. 9042, оп. 1, спр. 133, арк. 1–62.

9. Технические условия для художественных керамических изделий, «Сувениры», детскую игрушку, художественные облицовочные плитки» — Приватний архів автора (ПАА).

10. Історія Опішнянського заводу «Художній керамік». — ПАА.

11. Заказы-наряды и переписка на поставку готовых изделий на экспорт и выставки 9 февраля 1974–13 марта 1975 г. — ДАПО, Ф. 9042, оп. 1, спр. 157, арк. 1–146.

12. Заказы-наряды и переписка на поставку готовых изделий на экспорт и выставки 1969–1970 г. — ДАПО, Ф. 9042, оп. 1, спр. 90, 127 арк.

13. Заказы-наряды и переписка на поставку готовых изделий на экспорт и выставки 3. 01. 1973–30. 12. 1973. — ДАПО, Ф. 9042, оп. 1, спр. 145, 223 арк.

14. Заказы-наряды и переписка на поставку готовых изделий на экспорт и выставки 9. 02. 1974–13. 03. 1975. — ДАПО, Ф. 9042, оп. 1, спр. 157, 146 арк.

15. Заказы-наряды и переписка на поставку готовых изделий на экспорт и выставки 22. 11. 1975–19. 11. 1975. — ДАПО, Ф. 9042, оп. 1, спр. 173, 81 арк.

16. Заказы-наряды и переписка на поставку готовых изделий на экспорт и выставки 6. 02. 1976–30. 12. 1976. — ДАПО, Ф. 9042, оп. 1, спр. 186, 67 арк.

17. Годовой статистический отчет за 1974 год. — ДАПО, Ф. 9042, оп. 1, спр. 160, 53 арк.

Анотація. У статті на основі архівних матеріалів розглянуто особливості збуту художніх виробів Опішнянським заводом «Художній керамік» у 1960–1970-х. Досліджуються зміни в асортименті художніх виробів, аналізуються напрямки збуту та їх об'єми, при цьому особлива увага приділяється експорту виробів. Наведено також приклади впливу радянської ідеологічно-пропагандистської системи на якість і кількість створених керамічних виробів, зміни в психології гончарів і малювальниць, які отримали статус промислових робітників. Подано детальну інформацію, обґрунтовану архівними джерелами, про об'єми і напрямки експорту, зроблено висновки щодо ролі та значення експорту керамічних виробів в умовах розквіту радянської командно-адміністративної системи господарювання.

Ключові слова: керамічне виробництво, декоративно-ужиткове мистецтво, творча лабораторія, історія української культури.

Аннотация. В статье на основе архивных материалов рассмотрены особенности сбыта художественных изделий Опшьянского завода «Художественный керамик» в 1960–1970-х. Здесь исследуются изменения в ассортименте художественных изделий, анализируются направления сбыта и их объемы, при этом особое внимание уделяется экспорту изделий. В статье также указаны примеры влияния советской идеологически-пропагандистской системы на качество и количество созданных керамических изделий, изменения в психологии гончаров и рисовальщиц, которые получили статус промышленных рабочих. Текст располагает подробной информацией, основанной на архивных источниках, об объемах и направлениях экспорта, и выводами о роли и значении экспорта керамических изделий в условиях расцвета советской командно-административной системы хозяйствования.

Ключевые слова: керамическое производство, декоративно-прикладное искусство, творческая лаборатория, история украинской культуры.

Summary. This article discusses the features of factual material sale of art products Opishnya's factory «Art Ceramics» in 1960–1970 years of the twentieth century. Investigate changes in the range of art products, analuzuyutsya directions and volumes of sales, with particular emphasis on export products. Presented as examples of the Soviet ideological propahand system for the quality and number of new ceramic products, changes in psychology potters and painter potters, who were transferred in the quality of industrial workers. Detailed information, a baset on archival sources, the volume and direction of exports, conclusions about the role and value of exports of ceramic products in a heyday of the Soviet administrative-command system of management.

Keywords: ceramic industry, arts and crafts, creative laboratoriya, history of Ukrainian culture.