

Раздел II. ВОПРОСЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РОЗНИЧНОЙ И ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

П. П. Мезян (Ин-т экономики АН БССР)

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИСХОДНОЙ БАЗЫ ТОРГОВЫХ СКИДОК

Торговая скидка выражает экономические отношения торговли с другими отраслями народного хозяйства, складывающиеся в процессе общественного воспроизводства. Многие экономисты характеризуют эти отношения следующим образом. Поскольку торговля оказывает услуги производственным отраслям по сбыту их продукции (оказывая услуги одновременно и покупателям), постольку она получает определенное вознаграждение в виде торговых скидок. Последние представляют собой часть чистого дохода, созданного в сфере материального производства и переданного торговле для покрытия затрат по доведению товаров до потребителей и образования прибыли. Такое понимание экономических отношений торговли с другими отраслями народного хозяйства и обусловило определение торговой скидки как своеобразной цены за услуги по реализации товаров [1].

На рассмотрении этого вопроса мы остановимся более подробно. Основное внимание сконцентрируем на трактовке труда в торговле как разновидности услуги, без чего невозможно понять сущность данной точки зрения на торговую скидку как экономическую категорию.

В соответствии с методологией, применяемой марксистско-ленинской политэкономией, услугу следует изучать как экономическую категорию, раскрывающую одну из сторон производственных отношений. Система взаимосвязанных, но в то же время и отличающихся определений категории «услуга» в произведениях К. Маркса отражает сложность и многогранность объективного процесса научного познания, а именно — различные ступени анализа в исследовании данной категории. Поэтому высказывания К. Маркса о природе услуг должно рассматривать в их диалектическом развитии и взаимосвязи, не противопоставляя эти определения друг другу.

В наиболее широком смысле К. Маркс определял услугу следующим образом: «Услуга есть не что иное, как полезное действие той или иной потребительной стоимости — товара ли, труда ли» [2]. Но К. Маркс сразу же делает оговорку: во-первых, дело здесь вовсе не в услугах, так широко понимаемых, а в специфической потребительной стоимости товара «рабочая сила». Во-вторых, он напоминает о том, что говорилось им по поводу «теории услуг» Сэя

и других подобных вульгарных теорий в работе «К критике политической экономии»: «Понятно, какую «услугу» должна оказывать категория «услуги» («service») такого рода экономистам, как Ж. Б. Сэй и Ф. Бастиа, резонирующая мудрость которых, как уже правильно замечал Мальтус, везде абстрагируется от специфической определенности формы экономических отношений» [3].

Из этих высказываний К. Маркса очевидно следующее: 1) услуга есть полезное действие потребительной стоимости, ее полезность определяется конкретным характером того или иного вида труда, производящего данную потребительную стоимость; 2) услуга, будучи формой труда, выступает в качестве экономической категории и как таковая имеет самостоятельное движение, по поводу которого складываются определенные общественные отношения. Однако приведенное определение услуги носит самый общий характер, поскольку в нем говорится о полезном действии потребительной стоимости («товара ли, труда ли»), и, следовательно, нуждается в дальнейшей конкретизации для выяснения сущности изучаемого явления, что в свое время и было сделано самим К. Марксом. В «Теориях прибавочной стоимости» он пишет: «Это выражение означает вообще не что иное, как ту особую потребительную стоимость, которую доставляет этот труд, подобно всякому другому товару; но особая потребительная стоимость этого труда получила здесь специфическое название «услуги» потому, что труд оказывает услуги не в качестве *вещи*, а в качестве *деятельности*» [4]. «Услуга есть вообще лишь (способ) выражения для особой потребительной стоимости труда, поскольку она полезна *не как вещь, а как деятельность*» [5].

Решающим свойством услуги, основной специфической характеристикой, выявляющей ее сущность, выступает, таким образом, отношение по поводу полезного действия труда, который потребляется как деятельность, т. е. удовлетворяет определенную потребность человека непосредственно в процессе целесообразной деятельности другого человека (или группы людей), а не в качестве результата этой деятельности, существующего отдельно от нее самой*.

Отношения в этом случае складываются непосредственно между объектом и субъектом услуги по поводу производства и потребления самой деятельности.

Исходным пунктом возникновения и движения услуги является предъявляемая индивидуальная потребность (выраженная в форме заказа) в данном конкретном виде труда, требующая удовлетворения. Это означает, что услуга непосредственно и прямо направлена на удовлетворение потребности конкретного индивидуального заказчика.

Индивидуальный заказ на услугу выступает в то же время ак-

* Не следует отождествлять этот процесс с овеществлением материальных услуг в результате их завершения (например, ремонт автомобилей, телевизоров и т. п.).

том ее общественного признания и поэтому является гарантией обмена труда исполнителя услуги на деньги заказчика — клиента (имеется в виду, конечно, случай качественного исполнения услуги). Именно поэтому в тех случаях, когда услуга опосредствуется стоимостными отношениями, имеет место совпадение во времени и пространстве актов производства услуги и обмена ее на деньги. На практике это выражается в том, что исполнитель услуги одновременно является ее продавцом.

Совершенно по-иному аналогичные экономические отношения складываются при производстве товаров. Вся товарная масса производится обезличенно, т. е. в соответствии с запросами не одного, а значительной массы потребителей. Товар становится таковым при поступлении на рынок по окончании процесса производства и при условии, если он найдет здесь признание в качестве общественной потребительной стоимости. Обмен следует за производством товара, и отделен от последнего во времени и пространстве.

Акт обмена товара на деньги происходит на рынке при соответствующем наличии платежеспособного спроса, а индивидуальные затраты труда на его производство находят общественное признание только путем сведения их к абстрактной всеобщей общественной форме, т. е. к стоимости.

Услуга — социально-экономическая категория, и ее критерий необходимо искать в области производственных отношений по поводу труда, а не в самом процессе труда как таковом. Поэтому и определение услуги должно даваться по социально-экономическому, а не по технологическому признаку.

Именно с таких методологических позиций (и в этом мы с ними полностью согласны) подходят к изучению услуги авторы книги «Теоретические проблемы услуг и непроизводительной сферы при социализме»: «В специфической определенности производственных отношений господствующего способа производства... сущность услуги проявляется в том, что услуга выступает как экономическая форма непроизводительного труда...» [6].

Услуга, являясь формой непроизводительного труда, отличается от производительного: 1) путями и способами удовлетворения потребностей; 2) механизмом включения трудовых затрат в совокупный труд общества.

Производительный труд функционирует непосредственно в интересах всего общества и таким образом удовлетворяет потребности всего общества, а отсюда и каждого его члена в отдельности. Поэтому включение производительного труда в совокупный труд социалистического общества — функция самого общества. «Включение в совокупный труд общества труда в форме услуги — функция того, чью личную потребность удовлетворяет услуга» [7].

Некоторые советские экономисты, изучая сферу услуг, рассматривают категорию «услуга» только как результат действия конкретного вида труда и совершенно не принимают во внимание возникающих здесь определенных специфических форм экономических отношений. Применительно к торговле товарами народного потребле-

ния эта концепция нашла отражение в трактовке деятельности предприятий торговли как материальных услуг [8].

Основанием для отнесения к материальным услугам деятельности предприятий торговли, материально-технического снабжения, заготовок и общественного питания, по мнению авторов книги «Сфера обслуживания при социализме», послужило то, что затраты труда в этих отраслях связаны с материальным продуктом, хотя сам материальный продукт не есть результат этих затрат труда. «Материальными услугами мы называем те виды затрат труда, которые направлены не на создание материальных благ, а имеют дело с уже готовыми продуктами в области обмена, распределения или потребления. Полезность этих видов труда связана с вещами или опосредствуется вещной формой продукта, но сам материальный продукт в этом случае не выступает результатом затрат труда» [9]. Однако почти все услуги, в том числе и чистые, связаны с теми или иными материальными продуктами, которые способствуют труду, но не являются результатом этого труда. Например, врач использует медицинское оборудование, учитель — оборудование классов и лабораторий, актер — оборудование театров и киностудий и т. п. Тем не менее, это не служит поводом причислять перечисленные виды труда к материальным услугам. Кроме того, и что наиболее важно, труд работников советской торговли обладает следующими отличительными особенностями, выделяющими его из мира услуг. Во-первых, все затраты труда в торговле, как, впрочем, и в других отраслях сферы товарного обращения, связаны с товарами и, следовательно, осуществляются обезличенно; их движущим мотивом являются интересы развития всего общественного воспроизводства. Во-вторых, часть затрат труда работников советской торговли, связанная с продолжением процесса производства в сфере обращения, т. е. операции по транспортировке, хранению, упаковке, подработке, формированию торгового ассортимента и другие, овеществляются в товаре и увеличивают его стоимость, а следовательно, этот труд оказывает свое полезное действие именно в качестве вещи, а не деятельности.

Нельзя причислять к чистым услугам и чистые издержки обращения, связанные только со сменой форм стоимости в торговле. Чистые издержки обращения есть элемент общественных издержек обращения, являющихся составной частью розничной цены товара, а по К. Марксу, под чистыми услугами понимают те затраты труда, которые не принимают предметной формы, не получают в виде вещи самостоятельного бытия отдельно от исполнителя этих услуг и *не входят составной частью в стоимость какого-нибудь товара* [10] (курсив наш.— П. М.).

Таким образом, на основе вышензложенной системы доказательств мы приходим к выводу о том, что теоретически неправильно причислять труд в торговле, а также в материально-техническом снабжении, заготовках и общественном питании к материальным услугам и ставить эти отрасли в один ряд с такими отраслями, как жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание и др.

Рассмотренное толкование категории «услуга» применительно к ценообразованию в торговле нашло отражение в трактовке торговых и оптово-сбытовых скидок как цен за услуги. Кроме вышеобоснованной теоретической неправомерности, данная точка зрения на практике может оказать и отрицательное действие.

Действительно, признание труда в торговле как особой разновидности услуг по реализации товаров неизбежно заставит включить «торговые услуги» в число важнейших, жизненно необходимых. В настоящее время при планировании цен на такие услуги в практике ценообразования в СССР в значительной мере учитываются факторы, имеющие социально-политическую природу (обеспечение возможности получения этих услуг всеми гражданами), а значение чисто экономических факторов несколько занижается. Например, это проявляется в существенных особенностях системы тарифов на коммунальные услуги: уровень тарифов на большинство видов этих услуг устанавливается значительно ниже уровня общественно необходимых затрат труда (ОНЗТ). Следует иметь в виду, что уровень тарифов ниже ОНЗТ и тогда, когда отдельные виды коммунальных услуг имеют определенную рентабельность. Но эта рентабельность не отражает действительного состояния затрат и тарифов. Дело в том, что в состав затрат на оказание коммунальных услуг не включаются отдельные, подчас весьма существенные расходы. Предприятия и организации сферы коммунальных услуг освобождены от платы за основные и оборотные производственные фонды.

Кроме того, планирование цен в сфере услуг осуществляется по принципу «равная цена за равную услугу». Если в основу ценообразования положить принцип «цена изменяется в соответствии с себестоимостью и нормативом рентабельности», то в этом случае образуется множественность цен на равную услугу. Поэтому экономисты, занимающиеся ценообразованием в сфере услуг, более прогрессивным считают первый принцип [11].

Применение же этих принципов при планировании торговых скидок, а к этому нас обязывает «теоретическая база» — трактовка скидок как цен за услуги, по нашему глубокому убеждению, окажет отрицательное воздействие на развитие торговли. В торговле усилится дефицит средств для накопления, материального стимулирования работников, внедрения действенной системы хозрасчета.

Для торговли крайне важным является процесс повышения рентабельности (в том числе и за счет увеличения размеров торговых скидок по некоторым товарным группам), так как эта отрасль должна давать прибыль, достаточную для покрытия собственных нужд и расчетов с государством.

Применение принципа «равная цена за равную услугу» приведет к значительному усилению дифференциации рентабельности по предприятиям и организациям торговли при явной тенденции снижения рентабельности, а в некоторых случаях и образования убытка (по мере снижения размеров торговых предприятий и числен-

ности обслуживаемых контингентов), усилит деление торгового ассортимента на «выгодный» и «невыгодный».

Некоторые экономисты, исследуя категорию торговой скидки, сводят ее определение к тому, что это — составная часть розничной цены товара и основной источник валового дохода торговли [12]. Такое определение хотя и правильно, но оно не раскрывает природу и сущность данной категории.

При выявлении экономической природы торговой скидки следует исходить прежде всего из того, что это самостоятельный, специфический элемент розничной цены. Поэтому наиболее отвечающим природе торговых скидок мы считаем определение их как разновидностей «цен торговли, опосредствующих обмен в процессе прохождения товара от производителя до его конечной реализации» [13]. Торговые скидки как экономическая категория выражают производственные отношения по поводу общественной оценки затрат труда и их эквивалентному обмену в денежной форме между торговлей и другими отраслями народного хозяйства. Как и всякая цена, торговая скидка является денежным выражением стоимости товара, а именно той его части, которая составляет разность между розничной ценой и оптовой ценой промышленности. Стоимость, представленная в торговой скидке, неоднородна по своему составу и происхождению. Одна часть этой стоимости создается производительным трудом, связанным с осуществлением операций по продолжению процесса производства в сфере обращения, а другая представляет собой стоимость прибавочного продукта в сфере производства и переданного в сферу обращения.

Литература

1. Фонарев Е. Н. Финансовые проблемы государственной торговли.— М., 1972, с. 12; Лушин С. И., Кабанков В. И. Основы планового ценообразования.— М., 1974, с. 99; Прауде В. Р. Экономическое стимулирование и эффективность товарного обращения.— Рига, 1981, с. 102.
2. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т. I. Кн. I. Отдел третий: Производство абсолютной прибавочной стоимости.— Маркс К. и Энгельс Ф. Соч., т. 23, с. 203—204.
3. Маркс К. К критике политической экономии.— Маркс К. и Энгельс Ф. Соч., т. 13, с. 23.
4. Маркс К. Теории прибавочной стоимости (IV т. «Капитала»).— Маркс К. и Энгельс Ф. Соч., т. 26, ч. 1, с. 413.
5. Архив Маркса и Энгельса, т. II (VII).— М., 1933, с. 143.
6. Солодков М. В., Полякова Т. Д., Овсянников Л. Н. Теоретические проблемы услуг и непроизводственной сферы при социализме.— М., 1972, с. 113.
7. Там же, с. 114.
8. Сфера обслуживания при социализме / Под ред. С. И. Капустина.— М., 1968, с. 40.
9. Там же, с. 39.
10. Маркс К. Теории прибавочной стоимости (IV т. «Капитала»).— Маркс К. и Энгельс Ф. Соч., т. 26, ч. 1, с. 149.
11. Азар В. И.— В кн.: Теоретические проблемы ценообразования в условиях развитого социализма.— М., с. 200, 201.
12. Ласевич Г. М., Тихонов П. А. Торговые скидки.— М., 1963, с. 44; Петров Г. К. Товарооборот и прибыль.— Л., 1974, с. 70.
13. Шклярник А. Н.— В кн.: Цена и эффективность производства. Минск, 1979, с. 65—66.