

чение имеют политическая стабильность в обществе, защита экономики от криминализации, тесная увязка политических и экономических задач.

Таким образом, проблема роста эффективности аграрной экономики требует использования факторов, связанных как с развитием производительных сил, так и с совершенствованием экономических отношений. В этой связи очень важно знать условия экономической стабильности сельскохозяйственного предприятия. Во-первых, оно должно наращивать производство сельскохозяйственной продукции преимущественно интенсивным путем, во-вторых, умело добиваться более выгодных условий реализации продукции, получения кредита и приобретения необходимых для ведения расширенного воспроизводства средств производства. Вот почему так важно и необходимо уметь максимально использовать производственные и коммерческие возможности производственных ресурсов каждого предприятия и на этой основе строить производственную деятельность.

Литература

Лециловский П.В., Заяц Н.Е., Бондарчук В.Ф. и др. Производственный потенциал села и его оценка. Мн., 2000.

Лециловский П.В., Мозоль А.В. Индексная оценка ресурсного потенциала, ее сущность и значение // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. 2004. № 3.

Лециловский П.В., Мозоль А.В. Теоретические и практические особенности налогообложения земельных ресурсов в современных условиях. Мн., 2003.

Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: В 2 т. / Пер. с англ. Бишкек, 1996. Т. 2.

Трейси М. Сельское хозяйство и продовольствие в экономике развитых стран: Введение в теорию, практику и политику / Пер. с англ. СПб., 1995.

Н.В. ШУТИЛИНА

ГЕНЕЗИС И ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ТРАКТОВКИ КАТЕГОРИИ “ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ”

Транзитивный характер экономики Республики Беларусь, обусловленный достаточно высокими темпами трансформации экономических отношений, вызвал необходимость разработки новых подходов к развитию всех элементов инфраструктурного комплекса товарного рынка, в том числе и оптовой торговли. Будучи важным звеном товарного обращения, она занимает значительное место в экономике любого развитого государства. По степени, характеру и тенденциям ее развития можно судить об уровне и состоянии товарно-денежных отношений в государстве в целом и об эффективности распределительной системы в частности.

Содержание категории “оптовая торговля” на протяжении длительного периода экономической истории было предметом внимания и дискуссий.

В историческом плане развития торговля достаточно продолжительное время (до XVIII в.) не выделялась в качестве обособленной сферы экономики. Основные производители (крестьяне и ремесленники) продавали продукцию

Наталья Васильевна ШУТИЛИНА, доцент кафедры товароведения непродовольственных товаров Белорусского государственного экономического университета.

самостоятельно. Позднее (XVIII в. — первая половина XIX в.) на внутренних рынках стран Западной Европы появляются специализированные торговые посредники — стационарные предприятия торговли, а с 60-х годов XIX в. начинают выделяться оптовые и розничные звенья.

Отечественная история развития торговли свидетельствует, что только в начале 30-х годов прошлого столетия, после отказа от частнопредпринимательской деятельности в народном хозяйстве советская статистика официально зафиксировала категории “оптовая” и “розничная торговля”, определив их понятийное содержание.

В предшествующий период четкого экономического признака деления торговли на оптовую и розничную фактически не существовало. Традиционно считалось, что *оптовая торговля — это продажа относительно крупными партиями*, а дробление и продажа уменьшенных партий, отличающихся от стандартных размером или количеством, соответственно, розничная.

Этимология слова “опт” (ранее “обть” — *общий счет, совокупность*) окончательно не выяснена [1, 692]. Наречие “оптом” (“обтом”) встречается только в русском (с середины XVIII в.), белорусском, украинском языках и означает *большими количествами, крупными партиями* (о купле-продаже товаров), *целиком, все сразу, валом, сплошь, все что есть*; в других славянских языках отсутствует [2, 601; 3, 627; 4, 367].

Термин “розничная торговля” по этимологическому признаку происходит от русского глагола “рознить”, т.е. разделять, отделять одно от другого, часть от целого. При этом исторически она всегда означала продажу товаров непосредственно населению, для личного потребления.

В отличие от розничной, оптовая торговля как в разговорном, так и в нормативном лексиконе связывалась с крупными партиями товаров, представляя собой фактически начало движения товара на рынок. Какого-либо другого отличительного признака, в частности, его поступления в личное или производственное потребление, использование для дальнейшей перепродажи фактически не существовало.

Существенное изменение категорийного аппарата сферы обращения произошло в СССР в 30-е гг. XX в., когда статистическими нововведениями (для целей учета) было определено новое содержание оптового и розничного товарооборота. *Продажа товаров с целью дальнейшей перепродажи стала именоваться оптовой торговлей*, а продажа товаров в сферу личного, индивидуального потребления — розничной.

Однако, несмотря на официальную точку зрения органов статистики на содержание оптовой торговли, существовали и другие трактовки этого понятия. Предметом дискуссий стала оптовая торговля средствами производства. Еще в 1939 г. М.М. Лифиц и Г.Л. Рубинштейн дали такое определение: *“Оптовой торговлей называется продажа товаров для целей переработки или последующей перепродажи, обычно производимой крупными партиями”* [5, 144]. Приведенная трактовка, характеризующая сущность оптовой торговли, вполне объективна и обоснована для указанного периода научного осознания развития экономических отношений.

В этот период отечественной экономической истории товарный характер производства при социализме разделялся не всеми экономистами. Некоторые авторы его признание ограничивали лишь предметами народного потребления, в то время как средства производства исключались из товарного обращения. Исходя из такой двусмысленности, оптовая торговля и получила столь аморфное определение, что-то среднее между признанием и непризнанием товарного характера производства средств производства. Приведенное определение оптовой торговли сконцентрировало категории, экономически различные по целевой установке акта купли-продажи, связав

воедино две разноплановые функции опта: в целях переработки и для дальнейшей перепродажи.

В то же время данная критика происходила от понимания роли и места товарно-денежных отношений в административно регулируемой экономике. Ведь “*в целях переработки*” и для “*дальнейшей перепродажи*”, с точки зрения рыночных отношений, суть практически идентичные цели, поскольку означают одно: товар приобретается для коммерческого использования и получения прибыли, а не для удовлетворения личных потребностей.

Последующие работы отечественных экономистов практически не изменили данного подхода к характеристике сущности оптовой торговли, что и было отражено в научной литературе того периода.

Следующий период повышенного внимания к оптовой торговле в советской экономической литературе отмечается с середины 1960-х годов и связан с началом экономической реформы. Среди экономистов возродилась дискуссия о сущности оптовой торговли как элементе внутренней. Было внесено определенное новшество, а именно, дифференциация оптового товарооборота на следующие виды: заготовительный, внутрипромышленный и для личного потребления. Всеобщего одобрения среди ученых-экономистов данный факт не получил. По мнению некоторых исследователей, включение в оптовую торговлю внутрипромышленного и заготовительного оборотов сыграло больше отрицательную, чем положительную роль в познании места, сущности и границ опта среди других видов торговли. Отдельные ученые того периода считали, что искусственно расчленилась единая система товародвижения. В частности, А.П. Половников отмечал: “Оптовая торговля, которая является лишь начальной стадией торговли товарами народного потребления, не может отрываться ни от промышленного сбыта, ни от розничной торговли... Она должна развиваться лишь в такой мере, в какой это необходимо для успешного осуществления розничного товарооборота” [6, 11 – 12].

По поводу механизма товарного обращения средств производства в экономической литературе развернулась дискуссия на тему: “Снабжать или торговать?”. В середине 60-х гг. прошлого столетия материально-техническое снабжение определялось как осуществляемый социалистическим государством в плановом порядке процесс распределения средств производства и их продвижения от производителя к потребителям [7, 12]. При этом в политэкономии распределение рассматривалось не как технический процесс, а как социально-экономический. В дальнейшем ставился вопрос о переходе к плановому распределению продукции производственно-технического назначения путем оптовой торговли. Фактически отказа от товарно-денежных отношений не делалось (за полученные материальные ценности потребитель должен был рассчитаться деньгами), но главенствующую роль в оптовом обороте играли именно материальные ценности, а не финансы, которые выделялись в нужном количестве под “сверстанные” планы материально-технического обеспечения.

Таким образом, в 70 – 80-е гг. XX в. в советской экономической науке категория “оптовая торговля” теоретически определялась как *форма планового распределения материально-технических и товарных ресурсов в народном хозяйстве и организация продажи продукции предприятиям с широким использованием товарно-денежных отношений* [5, 166; 8, 60; 9, 9 – 10; 10, 143]. Однако на практике работала только первая часть определения, а реальная торговля, когда участники свободны в выборе контрагентов, так и не была организована. Плановое распределение товаров и оптовая торговля оказались не совместимы.

В этот же период С.М. Загладина, П.В. Смирнов и другие исследователи предложили различать оптовую торговлю в широком и узком смысле этого слова. Расширительное толкование исходило из того, что оптовая сделка осу-

ществляется тогда, когда покупатель, руководствуясь мотивом получения прибыли, приобретает товар не для собственного личного потребления, а для его дальнейшей переработки или продвижения по каналам обращения. Узкая же трактовка оптовой торговли связывала ее с деятельностью специальных торговых предприятий внутренней торговли, участие которых содействует совершению акта товарообмена между продавцом и покупателем.

В 90-е гг. XX в. после упразднения централизованного распределения продукции в условиях становления экономики независимой Республики Беларусь содержание оптовой торговли как экономической категории существенно изменяется.

Исследование и анализ экономической, справочной, нормативной литературы позволили выявить, что в указанный период сформировались два подхода к определению оптовой торговли. Ряд источников трактует оптовую торговлю как процесс, как *разновидность торговой деятельности, при которой купля-продажа товаров осуществляется партиями с целью их дальнейшей перепродажи или профессионального использования* [11, 148; 12, 135; 13, 138; 14, 215; 15, 632; 16, 298]. Вторым является подход к оптовой торговле — посреднической отрасли, *включающей все звенья движения товаров от изготовителя до розничной торговой сети или предприятий-потребителей* [13, 138; 17, 493; 18, 477; 19, 13; 20, 5].

Как и ранее, отличительным признаком оптовой торговли остается ее обязательная связь с партионностью товара. Однако теперь оптовая торговля определяется как форма не планового распределения продукции, а товарного обращения.

Одновременно развитие теории и практики маркетинга в Беларуси содействовало формированию несколько иной, альтернативной, трактовки содержания категории “оптовая торговля”. Маркетинговый подход, в основе которого лежат покупательские нужды, определяет ее как торговую деятельность для перепродажи или профессионального использования купленного товара [18, 466; 21, 299]. Учитывая различные мотивы совершения покупки конечными потребителями и профессиональными покупателями, в маркетинге основным отличительным признаком оптовой торговли от розничной выступает целевая установка акта купли-продажи, а вот на обязательную связь опта с партиями товаров не указывается.

Что касается нормативной трактовки данной категории, то в настоящее время обязательным для применения в сфере торговой деятельности является определение оптовой торговли, установленное законом Республики Беларусь “О торговле”, вступившим в силу в феврале 2004 г. Согласно ему, *оптовая торговля — вид торговли, осуществляемой в целях последующего использования товаров в предпринимательской деятельности или иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним потреблением и иным подобным использованием*.

Таким образом, современное понимание сущности исследуемой категории исходит из целей осуществления торговой деятельности. При этом в определении дается подробная конкретизация целевой установки отношений по оптовой продаже товаров.

По нашему мнению, использование товаров в предпринимательской деятельности или иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним потреблением, может быть в целом обозначено как “профессиональное использование”. Исходя из этого, нами предлагается следующее определение: *оптовая торговля — вид предпринимательской деятельности по купле-продаже товаров с целью их дальнейшего профессионального использования*.

Таким образом, в настоящее время, несмотря на первоначальное значение понятия “опт”, происходит объективная трансформация *экономической категории* “оптовая торговля”. Указанная тенденция замечена исследователями, но, следуя традиционному пониманию, большинство из них по-прежнему, с одной стороны, подразумевают под оптом крупную партию товара, а с другой — исключают из данной категории средства производства. Таким образом, четкое и однозначное толкование категории, отвечающее современному уровню развития экономических отношений, отсутствует. В основу собственной трактовки автор поместил маркетинговое понимание товара и соответствующей целевой установки покупателя — купить, чтобы удовлетворить личные нужды, либо купить, чтобы в последующем извлечь из данного приобретения прибыль, пустив его опять в хозяйственный оборот. В таком случае, по нашему мнению, и товары потребительского назначения, и продукция производственного назначения достаточно гармонично вписываются в понимание категории “оптовая торговля”.

Что касается размера партии поставки, то при таком подходе он перестает играть главную роль, устраняя риторический, на наш взгляд, вопрос — сколько единиц товара считать “оптом”, сколько — “мелким оптом”, а сколько — “розницей”.

Литература

1. Этимологический словарь русского языка / Сост. А.Г. Преображенский: В 2 т. М., 1959. Т. 1.
2. Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка: 13 560 слов: В 2 т. М., 1994. Т. 1.
3. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. М., 1955. Т. 2.
4. Ожегов С.И. Словарь русского языка / Под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. М., 1988.
5. Федько В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. Ростов н/Д., 2000.
6. Половников А.П. Оптовая торговля потребительской кооперации. М., 1962.
7. Иванов Н.В., Локшин Э.Ю., Демичев Г.М. Экономика и планирование материально-технического снабжения промышленности: Учеб. для экон. вузов. М., 1969.
8. Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке: Учеб. пособие / Под общ. ред. А.В. Зырянова. Екатеринбург, 1995.
9. Пацаев К.П. Управление оптовой торговлей. М., 1978.
10. Справочник по материально-техническому снабжению и сбыту. 2-е изд, перераб. и доп. М., 1976.
11. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. М., 1995.
12. Короленок Г.А., Гоцкий Г.Г., Рор У. Успех на рынке: Проблемы трансформации хозяйства и менеджмента. Мн., 1997. Кн. 1.
13. Сажин А.Ф., Смирнова Е.Е. Институты рынка: Экон. справ. М., 1998.
14. Акулич И.Л. Маркетинг: Учеб. Мн., 2000.
15. Словарь современных экономических и правовых терминов / Авт.-сост. В.Н. Шимов, А.Н. Тур, Н.В. Стах и др.; Под ред. В.Н. Шимова и В.С. Каменкова. Мн., 2002.
16. Большой коммерческий словарь / Под ред. Т.Ф. Рябовой. М., 1996.
17. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. М., 1999.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. Новосибирск, 1992.
19. Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учеб. для студентов высш. и средн. спец. учеб. заведений. 2-е изд. М., 1999.
20. Оптовая торговля / А.Г. Ромина, В.В. Лагойко, В.М. Рыбаков; Под ред. А.Г. Роминой. Мн., 2002.
21. Основы менеджмента и маркетинга: Учеб. пособие / В.Б. Зубик, А.И. Ильин, Г.Я. Кожекин и др.; Под общ. ред. Р.С. Седегова. Мн., 1995.