***т**орговля — это мост от производителя к потребителю*

*«**п**олезность» торговли. **м**иф или реальность?*

История развития экономической мысли свидетельствует: в результате регулярно возобновляющихся между представителями научного сообщества дискуссий о «полезности» торговли в положительную сторону трансформируется отношение к торговым посредникам. Тем не менее отдельные аспекты данной проблемы, не потеряв актуальности, являются предметом споров и в настоящее время.

Длительное время сила инерции влекла за собой устоявшееся восприятие деятельности торговых посредников как имеющей непроизводительный характер. Соответственно, она рассматривалась в качестве своеобразного обременения для общества.

«Коммерсанты, находясь между производителями и потребителями, оказывают услуги и тем и другим»

Школы Аристотеля, канонистов, физиократов, А. Смита отказывались признавать «полезность торговли». В узком смысле содержание данного вида деятельности они сводили к закупке способных к перемещению товаров и перепродаже без затрагивания основных свойств при исполнении технологических операций. Данной концепции в целом придерживается и марксистская экономическая школа.

Прямо или косвенно оппонентами данной концепции выступили Г. Ассель, Д. Дефо, А. Маршалл, П. Хейне, Н. Мэнкью и др.

Белецкий М.Д.
соискатель кафедры коммерции Российского университета кооперации

производство изменяет форму и свойства предметов, торговля и транспорт изменяют их внешние отношения

Еще в 1713 г. известный меркантилист[1] Д. Дефо обращает внимание на производительность обмена: «Выгода — вот чему служит обмен...». Осуществление данного акта обеспечивает взаимную прибыль обеим сторонам экономических отношений [7, с. 158].

А. Маршалл назвал не имеющими под собой научного основания утверждения о непроизводительности торговцев. Он обратил внимание на то, что и производитель, и торговец — оба производят полезности и, следовательно, производителен труд каждого из них. Одним из основных постулатов его концепции является следующий: «Производство в узком смысле этого слова изменяет форму и свойства предметов. Торговля и транспорт изменяют их внешние отношения» [3, с. 122].

Совокупность операций, связанных с организацией и актуализацией стоимостного обмена, а также доведением товаров до потребителей и предоставлением дополнительных услуг, входят в состав деятельности как производителей товаров, так и торговых посредников. Однако если для первых данная деятельность, как правило, является вспомогательной, то для вторых выступает в качестве основной, специфичность которой отражена Крие А. и Жале Ж.: «коммерсанты, находясь между производителями и потребителями, оказывают услуги и тем и другим» [2, с. 9].

Данное высказывание представляется нам справедливым, поскольку процесс преобразования ресурсов, осуществляемый в рамках

[1] Меркантилист — сторонник меркантилизма (от итал. mercante — торговец), то есть одной из наиболее ранних экономических теорий, существовавших в период раннего капитализма (XV—XVII вв.). Меркантилисты исходили из положения, что главенствующую роль в экономике, в создании прибыли играет сфера обращения, а богатство нации заключено в деньгах — *прим. ред.*

требуется

данной деятельности, направлен на создание специфического экономического продукта — услуг торговли. Они предназначены служить в качестве объекта обмена на рынке товаров и услуг.

Торговля — это обмен: а) выгодный; б) равноценный; в) неравноценный

П. Хейне [5, с. 173–175] также выражает твердое убеждение в производительности торговли, отрицая эквивалентность обмена. Обмен a priori[2] не мог бы состояться, полагает он, если бы каждая из сторон не намеревалась отдать нечто меньшей ценности, а получить взамен нечто большей ценности. Соответственно, затраты каждой из сторон меньше, чем приобретаемая ценность. Разница между затратами и полученными ценностями и есть прибыль каждой из сторон от акта обмена, следовательно, обмен производителен.

Принимая во внимание в качестве основополагающего положения субъективное восприятие эффективности обмена, отметим, что он предполагается как взаимовыгодный для обеих сторон. Однако предварительная оценка неизбежно подвергается корректировке после потребления приобретенных в процессе обмена благ и сравнения полученного результата с ожидаемым, а также возможными выгодами от приобретения альтернативных благ, предлагаемых на рынке. Поэтому окончательная оценка может варьироваться и обмен может быть признан как: а) выгодный; б) равноценный или в) неравноценный.

На основании вышеизложенного мы делаем вывод: не каждый обмен post factum в субъективном восприятии расценивается как производительный,

обмен a priori не мог бы состояться если бы каждая из сторон не намеревалась отдать не что меньшей ценности, а получить взамен нечто большей ценности

[2] a priori (от латин. *a* — от и *prior* — предшествующий) — заведомо, независимо от опыта — *прим. ред.*

но предполагается как таковой перед совершением сделки.

Результаты оценки могут зависеть не только от субъективности восприятия акта обмена, но и являться результатом воздействия объективных факторов. Таких, например, как некорректное определение целевого сегмента исполнителем торговых услуг, неправильная организация торгово-технологического процесса и пр.

В данном случае мы солидарны с позицией А. Маршалла [3, с. 123], отражавшего время от времени возобновлявшиеся нападки на торговлю в отношении ее непроизводительности, посредством указания ложности избранной цели, поскольку объектом справедливой критики должна являться не собственно торговля, а ее несовершенная организация. При этом данный автор полагает, что в большей степени данное утверждение затрагивает именно розничную торговлю.

Меновое соотношение и взаимовыгодность

Объекты обмена, являясь разнородными потребительными ценностями, тем не менее, однородны как стоимости. Действительно, даже при принятии к расчету аспекта субъективного восприятия выгодности каждой из сторон обмена, объективный аспект состоит в том, что предполагаемые выгоды, находясь на обеих «чашах весов» уравновешивают меновое соотношение. Следовательно, в момент осуществления акта обмена стоимости могут быть признаны как равноценные.

Исходной точкой анализа выгодности от торговли, проводимого Н. Мэнкью, является экономическая взаимозависимость, основанная на специализации. Данный исследователь подчеркивает, что, выбирая взаимозависимость, хозяйствующие субъекты расширяют производственные возможности. А обмен продуктами специ-

объектом справедливой критики должна являться не собственно торговля, а ее несовершенная организация

требуется

ализации в виде следствия позволяет его участникам пользоваться большим количеством разнообразных благ.

Н. Мэнкью уточняет, что пока издержки упущенных возможностей двух субъектов рыночного обмена отличаются, он производителен

Благодаря торговле увеличивается общий объем производства: «...увеличение размеров экономического «пирога» позволяет повысить уровень жизни всех членов общества» [4, с. 78].

Но, тем не менее, Н. Мэнкью закономерно уточняет, что пока издержки упущенных возможностей двух субъектов рыночного обмена отличаются, он производителен, поскольку каждый приобретает блага по цене, более низкой, чем его альтернативные издержки на создание данного продукта.

Торговля выгодна при определенных условиях. Признание в качестве константы взаимовыгодности любого обмена тождественно утверждению, что отдельные экономические процессы при любых условиях являются эффективными. Данное утверждение не имеет под собой основания, а, следовательно, предположение, что любой обмен приносит выгоду, не соответствует действительности, но, тем не менее, может быть представлен в качестве теоретической конструкции — идеальной модели обмена.

Три «полезности» торговли

Профессор Брагин Л.А. [6, с. 42] утверждает, что процесс производства товаров лишен смысла без процесса их реализации как функции завершения производственного цикла. Соответственно, принятие данной функции субъектами торговли позволяет рассматривать их труд в качестве производительного, поскольку торговая прибыль создается непосредственно в процессе реализации товара.

Тем не менее, общественную полезность труда торговых посредников Брагин признает лишь с позиции оказания услуги производителю, отказываясь признавать вторую сторону торговой услуги — работу на потребителя, дове-

дение до него потребительной стоимости, соответствующей его потребностям и платежеспособному спросу.

Противоположную точку зрения излагает Г. Ассель [1, с. 433–434]. Он твердо убежден в наличии пользы не только для производителей, но и потребителей от присутствия посредников в канале распределения.

Ассель выделяет следующие виды полезности:

— *полезность обладания* — предоставление потребителям ассортимента товаров, в наибольшей степени соответствующих их предпочтениям;

— *временная полезность* — предоставление возможности приобрести товар в удобное для потребителя время;

— *пространственная полезность* — способность обеспечить потребителя необходимым товаром в устраивающем потребителя месте.

Напомним, что, избавляя производителя от контактов с каждым потребителем, субъекты торговли, оптимизирующие звенность товародвижения, избавляют и потребителей от многочисленных контактов с производителями с целью приобретения всех необходимых для промежуточного или конечного потребления товаров.

Литература

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов. — М.: Инфра-М, 1999. — 804с.
2. Крие А., Жале Ж. Внутренняя торговля / пер. с фр. — М.: Прогресс, 1993.
3. Маршалл А. Принципы экономической науки / пер. с англ. Т.I. — М.: Прогресс, 1993.
4. Мэнкью Н.Г. Принципы экономикс. — СПб.: Питер Ком, 1999. — 784с.
5. Хейне П. Экономический образ мышления / пер. с англ. — М.: Дело, 1992. — 704с.
6. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: учебник / под ред. Л.А. Брагина. — М.: Инфра-М, 2006.
7. Lowry S.T. (ed.) Pre-classical Economic Thought. — Boston etc.: Kluwer, 1987.

pn