

ТЕРМІНОЛОГІЧНІ КОЛІЗІЇ В ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИЦІ МАРКЕТИНГУ

У статті розглядаються проблемні аспекти застосування сучасної економічної термінології у численних випадках понятійної невизначеності та неоднозначності окремих термінів. Аналізуються конкретні випадки такого застосування у законо- та нормотворчості, у навчально-методичній літературі, в практиці роботи підприємств.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: економічна термінологія, термінологічна невизначеність.

Нові орієнтири економічного розвитку принесли у господарську практику останнього десятиріччя, з одного боку, численність та розмаїття нової термінології, а з іншого — зняли із звичних понять лушпину невластивих їм ідеологічних нашарувань. Даний процес охопив, практично, усі сфери громадського життя.

Активізація нормотворчої діяльності, спрямованої на упорядкування функціонування усіх ланок економіки, не тільки спирається на уніфікацію термінології, а й передбачає таку уніфікацію, як основу правильного застосування усіх нормативно-правових актів. Водночас упорядкування термінології потребує свого кваліфікованого вирішення у цілях ефективного застосування та інтенсифікації розповсюдження нових методів і ідей господарського розвитку.

Особливу гостроту проблема термінологічної чистоти та єдності набула в сучасній економічній науці, зокрема в таких її аспектах, як «маркетинг» та «торговельна діяльність». Це пов'язано з тим, що дана сфера економічної теорії та господарської практики найбільш динамічно сприйняла нову модель економічно-структурної трансформації, отже, й потребувала значного оновлення та розширення відповідного інформаційно-понятійного інструментарію.

Слід констатувати, що в сфері економічних відносин процес оновлення та впорядкування понятійного апарату набув системного та науково-нормативного характеру майже з перших років ринкових перетворень в економіці і здебільшого реалізовувався у найбільш адекватних для розв'язання цієї проблеми формах, а саме — створенні державних стандартів термінів та визначень основних понять, а також термінологічних дефініцій у процесі законотворчості.

Здавалося б, що з активізацією законо- та нормотворчості, до якої слід віднести як стандартизацію економічної термінології, так і активізацію видань відповідної монографічної літератури, статистичних та аналітичних досліджень тощо, проблема інформаційно-понятійного забезпечення теорії і практики ринкової економіки буде поступово розв'язуватися. Але, на превеликий жаль, цього не сталося.

На даний час ми не можемо констатувати, що існує єдиний науковообґрунтований та конструктивний концептуальний підхід до творення термінологічно-понятійної бази навіть у такій сфері ринкових відносин, як торгівля. Навпаки, через відсутність уніфікованих визначень багатьох важливих понять та показників торговельної практики стають ускладненими не тільки міжнародні, а й галузеві та міжгалузеві зіставлення, часто виникають непорозуміння у спілкуванні спеціалістів.

Відтепер кожне інформаційне джерело та кожний інформаційний носій (монографія, підручник, навчальний посібник, закон, інструкція тощо) за принципом «сам собі голова» встановлює та визначає власну терміносистему, використовує власний понятійний апарат. Більше того, навіть такі визнані норми термінологічної системи, як офіційні термінологічні стандарти України, не уникають основних вад термінотворчості, а саме — паралелізму, неоднозначності та суперечливості.

Як приклад можна назвати три термінологічні стандарти України, які по-різному визначають одне з основних термінологічних понять ринкової економіки — «товар». Це — ДСТУ 3293-95 «Зовнішньоекономічна діяльність» [3], ДСТУ 3294-95 «Маркетинг» [4] та ДСТУ 3993-2000 «Товарознавство» [5] — усі видання офіційні. І річ тут не стільки у лінгвістичних відмінностях запропонованих визначень, скільки у відмінностях суттєвих ознак терміна, які мають встановлювати чіткі межі конкретного поняття та його місце в загальній системі понять. А такими визначальними ознаками для терміна «товар» в умовах ринкових відносин є, по-перше, необмеженість в обігу, по-друге, можливість бути однозначно виокремленим з-поміж інших речей на основі його індивідуалізації щодо конкретного договору купівлі-продажу, а, по-третє, можливість вільно переходити від однієї особи до іншої за умовами такої угоди. Що стосується «властивості речей задовольняти будь-яку потребу споживача та бути призначеними для обміну» (за визначеннями ДСТУ 3293-95 та ДСТУ 3294-95), то ці ознаки не є визначальними для терміна «товар», бо багато з таких речей задоволь-

няють саме ці вимоги, але не задовольняють, наприклад, вимоги якості за відповідною статтею конкретного договору купівлі-продажу, тобто мають суттєві чи несуттєві недоліки або просто фальсифіковані, а тому за українським законодавством (ЗУ «Про захист прав споживачів») повинні бути вилучені з подальшого обігу, тобто можуть бути кваліфіковані як «нетовари». На жаль, практика свідчить, що багато таких «нетоварів» фактично обертається на нашому внутрішньому товарному ринку як у його «тіньовому», так і в легальному секторах. Слід констатувати, що непрофесійні визначення цього терміна широко використовуються в монографічній спеціальній літературі, а також у підручниках та навчальних посібниках. Ми вже не кажемо про періодичні видання та так звану «популярну» літературу.

Недоліком термінології будь-якої галузі знань завжди була і є так звана синонімія, а також багатозначність окремих термінів — омонімія.

Повною мірою це стосується і торгової та маркетингової термінології. Прикладами можуть служити паралельне застосування таких понять, як «асортимент товарів», «товарна номенклатура» та «товарний асортимент»; «торгівля» та «торговельна діяльність»; «укрупнений асортимент», «груповий асортимент», «розгорнутий асортимент» та «внутрішньо груповий асортимент»; «продаж» та «реалізація».

На прикладі двох останніх термінів можна продемонструвати, як неправильне їх тлумачення та нечітке розмежування супроводжується не тільки незручностями або непорозуміннями у процесі усного спілкування (мовних конструкціях), а й породжує суперечливі економічні ситуації.

У Законі України «Про оподаткування прибутку підприємств» [1, с. 652] мовиться: «продаж товарів — це будь-які операції, що здійснюються згідно з договорами купівлі-продажу, міни, поставки та іншими цивільно-правовими договорами, які передбачають передачу прав власності на такі товари за плату або компенсацію, незалежно від строків її надання, а також операції з безоплатного надання товарів».

Водночас стандартизованого визначення поняття «реалізація» немає, а тому терміни «продаж» та «реалізація» часто вживаються у значенні один одного.

Між тим, понятійні межі цих термінів різні, що й визначає їх змістово-сутнісні відмінності. Головною такою відмінністю є ознака «передача прав власності на товар», яка є визначальною

тільки для терміна «продаж товарів». А терміна «реалізація товарів» такою визначальною ознакою для конкретного договору купівлі-продажу є факт початку товароруху на основі операцій відвантаження та перевезення товарів без переходу права власності на товар до іншого суб'єкта ринку протягом визначеного умовами угоди часу (як це, наприклад, передбачається стандартизованими умовами поставки товарів «Інкотермс»).

Оскільки поняття «продаж» та «реалізація» використовуються, зокрема, для розрахунку показника запасів товарів на початок періоду та на кінець періоду, а останні є основою для розрахунку собівартості продукції, тобто основного економічного показника підприємницької діяльності, то стає зрозумілим необхідність і важливість понятійного розмежування термінів «продаж» та «реалізація».

Не можна обминути увагою й непослідовне та певною мірою суперечливе застосування терміна «продаж товарів» у Законі України «Про оподаткування прибутку підприємств». У статті 1 п. 1.12 цього закону термін «торгівля в розстрочку» визначено як господарську операцію з розстроченням кінцевого розрахунку за товари, передачею їх у розпорядження покупця в момент здійснення першого внеску та набуттям права власності на такі товари після кінцевого розрахунку.

Проте, згідно з нормами торгового права, «торгівля в розстрочку» або, правильніше, «продаж у розстрочку» стосується фактично трьох можливих видів продажу товарів з наступною оплатою за купівельною ціною періодичними внесками:

«продаж на виплат» — господарська операція, яка передбачає погашення покупцем заборгованості за куплений товар періодичними внесками і передачу права власності на товар покупцю в момент фізичного отримання товару;

«умовний продаж» — господарська операція, яка передбачає погашення покупцем заборгованості за куплений товар періодичними внесками з передачею права власності на товар тільки після виконання договірних умов щодо платежу чергових внесків або інших умов, які передбачаються угодою;

«найм-продаж» — господарська операція з розстроченням платежу за товар, у відповідності з якою наймач товару (речі) може згодом купити цей товар (річ), або здобути на нього право власності.

З наведеного у законі визначення терміна «торгівля в розстрочку» не зрозуміло, про який з трьох видів продажу товарів ідеться.

Крім того, не зрозуміло, чи надається покупцю у момент першого грошового внеску разом з передбаченим у законі правом розпоряджатися товаром (тобто мати юридично забезпечену можливість визначати долю товару), також право користуватися ним (тобто мати юридично забезпечену можливість використовувати корисні властивості товару для задоволення своїх особистих та майнових потреб).

Якщо це передбачається, в такому разі з урахуванням того, що з передачею товару покупцю він набуває також право володіння річчю, має місце наявність трьох обов'язкових складових права власності на товар, а саме «володіння», «користування» та «розпорядження». Отже, в момент першого грошового внеску покупець набуває право власності на товар. А це означає, що за умови несплати покупцем грошового боргу за куплену з розстроченням платіжну річ, вона не підлягає поверненню ні примусово, ні добровільно. Забезпечення інтересів покупця щодо реальної компенсації вартості речі повинно здійснюватись у будь-який інший законний спосіб. Інша справа — «продаж у кредит». Така форма продажу товару є формою споживчого кредиту і передбачає можливість використання самого товару або його еквівалента як застави для виконання покупцем його кредитних зобов'язань.

Ще одна термінологічна колізія. У Законі України «Про податок на додану вартість» [1, с. 686—700] поняття «комісійна торгівля» вживається у двох значеннях: як продаж вживаних речей (комісійна торгівля) і продаж товарів, отриманих на умовах договорів комісії (консигнації), поруки, доручення тощо.

Відповідно до цього базою оподаткування комісіонера-платника податку у законі визначається у першому випадку комісійна винагорода, а у другому — продана вартість товарів. Крім того, на комісіонера покладається обов'язок відшкодування ПДВ у момент перерахування коштів на користь комітента.

Однак правовий статус комісіонера, який за договором комісії як у першому, так і у другому випадках не набуває права власності на товар, а у випадку договору доручення діє ще й не від свого імені, не дає підстави для беззастережного покладання на нього функцій платника податку за комітента. Тому правомірно вважати базою оподаткування комісіонера в обох випадках — комісійну винагороду, а комітент—платник податку повинен сплачувати ПДВ самостійно.

Як бачимо, законо- та нормотворчість не тільки не допомагають звільнитися від термінологічної невизначеності, а й самі по-

роджують певний хаос у цій сфері. Причина такого становища — у концептуальних проблемах підприємницького законодавства.

Прикладом може служити чинний від 16.01.2003 р. «Господарський кодекс України» [2].

Як вважають аналітики, концепція цього Кодексу базується на помилковій позиції, згідно з якою весь комплекс підприємницьких відносин з урахуванням їх одночасної реалізації у двох площинах, а саме по горизонталі (приватно-правові відносини) та по вертикалі (публічно-правові відносини) може бути врегульованим у рамках єдиного документа. Однак при цьому виникає невирішувана проблема конструювання нормативного акта на протилежних принципах регулювання. Господарський кодекс у цьому випадку об'єктивно є поєднанням (інкорпорацією) деяких інститутів цивільно-правового регулювання, штучно виокремлених із цивільного права (організаційно-правові форми, деякі договірні зобов'язання), з інститутами публічно-правового впливу на умови підприємницької діяльності.

Ця ситуація дає підстави зробити висновок, що концепція всього підприємницького законодавства повинна базуватися на єдиній публічно-правовій основі, тобто на основі публічного підприємницького права.

Ще один аспект проблеми термінологічної невизначеності. Ця проблема пов'язана з неможливістю нашого понятійного арсеналу (в силу його недостатнього змістового потенціалу) адекватно відтворювати комплекс новітніх категорій у сфері ринкових відносин.

Сучасні соціально-економічні перетворення в господарській сфері сприяли значному розширенню професійного словника як за рахунок нових термінів, так і за рахунок понятійного оновлення відомих. При цьому більша частина нової термінології є запозиченою з іноземного термінологічного арсеналу і фонетично відтворює запозичену конструкцію терміна. Такими є, наприклад, добре відомі та широко вживані слова як «супермаркет», «бутік», «мерчендайзинг», «факторинг», «офшорна зона», «фронт-офіс», «бек-офіс», «POS-термінали», «дистриб'юторський центр», «формат», «топ-менеджер» та багато інших. Ці та інші запозичені іншомовні терміни чекають на українські відповідники, тлумачення та чітке визначення.

Не менш важливою є проблема правильного інтерпретування багатьох давно вживаних у практиці торгових відносин термінів з

метою адаптації їх понятійної сутності до реальних процесів економічного розвитку. Прикладом можуть бути нові типи оптових торговців, які з огляду на обсяги та зміст їх функціонування на товарному ринку є важливою категорією посередницьких організаційних структур у сучасних системах розподілу товарів і послуг. Тут і підприємства та термінали з продажу нафтопродуктів балкерними партіями, аукціонні компанії, кооперативи виробників, кооперативи роздрібних торговців, так звані джоббери, або маклери з продажу товарів зі стелажів, оптовики по разових угодах, брокери та агенти різної спеціалізації тощо.

Удосконалення термінологічної бази саме цієї категорії суб'єктів ринку потребує особливої уваги також з огляду на те, що за рахунок саме цих форм та видів економічної діяльності слід розширити професійну орієнтацію в системі підготовки кваліфікованих працівників і спеціалістів у сфері торгівлі та маркетингу.

На завершення слід констатувати, що процес формування терміносистеми в економічній сфері взагалі, і зокрема у сфері підприємницьких взаємовідносин є процесом неперервним, як і процес пізнання. З накопиченням фактичних та аналітичних даних можуть змінюватися як контури досліджуваного процесу, так і склад та оцінки важливості тих ознак, які характеризують ті чи інші поняття та їх місце в загальній економічній терміносистемі.

Література

- 1) Основні чинні кодекси і закони України / Укладач Ю. П. Єлісєвиченко. — К.: Махаон, 2003. — 976 с.
- 2) Господарський кодекс України: Офіційний текст. Прийнятий Верховною Радою України 16 січ. 2003 р. — К.: Концерн «Видавничий Дім «Ін Юре», 2003. — 204 с.
- 3) ДСТУ 3293-95. Зовнішньоекономічна діяльність. Терміни та визначення. — К.: Держстандарт України, 1995.
- 4) ДСТУ 3294-95. Маркетинг. Терміни та визначення. — К.: Держстандарт України, 1995.
- 5) ДСТУ 3993-2000. Товарознавство. Терміни та визначення. — К.: Держстандарт України, 2000.

Стаття надійшла до редакції 12.11.2006