

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ КЛАССИФИКАЦИИ ТОРГОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В условиях стабильно развивающейся рыночной экономики в России изменился вектор взаимоотношений государства и бизнеса, а следовательно, и роль каждого вида бизнеса в народном хозяйстве Российской Федерации, в том числе и роль торгово-посреднических организаций (ТПО). На основе уточненного понятия торгово-посреднической организации предложена авторская классификация ТПО, выделяющая пять групп. Каждая группа торгово-посреднических организаций представляет определенную рыночную нишу, что позволяет выявить привлекательность каждой из групп ТПО для всех заинтересованных участников рынка и сделать вывод о дальнейшей перспективности существования торгово-посреднических организаций, относящихся к той или иной группе.

Переход страны к рыночным отношениям в начале 90-х, появление большого количества предприятий самых разнообразных организационно-правовых форм, широкое распространение частной инициативы и предпринимательства способствовали развитию торгово-посреднической деятельности. За пятнадцать лет интеграции в рыночную экономику Россия добилась серьезных успехов. Сегодня статус страны с развитой рыночной экономикой официально признают и ЕС, и США.

Эффективное функционирование рыночной экономики во многом обусловлено уровнем выполнения торгово-посреднических операций как формы взаимодействия между отдельными производствами, предпринимателями, компаниями и фирмами. Вопросы экономически грамотной торгово-посреднической деятельности лежат в основе функционирования рыночной экономики.

В современных условиях стабилизирующейся экономики государство усилило свое влияние и контроль над всеми сферами народного хозяйства. Изменение климата во взаимоотношениях государства и бизнеса способствует формированию совершенно новой роли торгово-посреднических организаций. Рассмотрим истоки понятия «торгово-посредническая организация» (ТПО). Профессор Г.Ф. Шершеневич еще в 1914 году дал определение торговли, ее целей и задач как деятельности, имеющей своей целью посредничество между производителем и потребителем при обращении экономических благ, которая называется торговлей. Ее задача заключается в том, чтобы доставить блага к тому месту и к тому времени, где и когда возникает спрос со стороны потребителей.

Л.М. Крепкий определяет торгово-посреднические организации как организации, которые «производят и реализуют услуги потребителям и изгото-

лям товаров производственно-технического и конечного потребления, связанные с обслуживанием обращения товаров»¹¹.

Авторы учебника «Внешнеэкономическая деятельность предприятия» дают следующее определение посредников: «Посредники – это лица, соединяющие стороны, желающие заключить сделку. Посредники действуют в области перевозки, хранения, страхования, сбыта товаров и в других сферах»¹².

Е. П. Пузакова и О.В. Бодягин считают, что торгово-посреднические организации – это организации, совершающие «... операции, связанные с куплей-продажей товаров по поручению производителя или потребителя независимым от него торговым посредником»¹³.

На наш взгляд, можно выделить три существенных аспекта отнесения организаций к торгово-посредническим. Во-первых, торгово-посреднические организации *находятся на пути следования товаров от производителей и потребителей*. Во-вторых, торгово-посреднические организации *обслуживают процесс товародвижения на всех его стадиях*, обеспечивая сбыт производимых товаров и услуг и удовлетворяя спрос потребителей на товары и услуги. В-третьих, торгово-посреднические организации – это *отдельные юридические лица* либо предприниматели без образования юридического лица.

Таким образом, *торгово-посреднические организации – это все организации, участвующие в процессе товародвижения от производителя к потребителю, при этом основная деятельность таких организаций заключается только в процессе товародвижения, а в процессе производства и потребления такие организации участвуют постольку, поскольку это необходимо для обслуживания их основной деятельности*.

Уточнив определение торгово-посреднических организаций, проведем их классификацию.

В некоторых исследованиях определяющими факторами при классификации торгово-посреднических организаций являются «лицо, от имени которого действует посредник (он сам или производитель), и сведения, за чей счет действует посредник (за свой или за счет производителя)»¹⁴. Соответственно различают следующие виды торгово-посреднических организаций: торговые фирмы или дилеры (в свою очередь торговые фирмы делятся на торговые дома, экспортные фирмы, импортные фирмы, оптовые фирмы, розничные фирмы, дистрибьютеров и стокистов); комиссионные фирмы; торговые агенты.

В других работах из всех торгово-посреднических организаций выделяют оптовые предприятия и проводят их классификацию.

¹¹ Крепкий Л.М. Организация коммерческого успеха. Советы специалиста. М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999.

¹² Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник / Под ред. проф. Л.Е. Стровского. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юнити, 1999.

¹³ Пузакова Е.П., Бодягин О.В. Внешнеэкономическая деятельность торгово-посреднического предприятия. М.: Приор, 1996.

¹⁴ Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник / Под ред. проф. Л.Е. Стровского. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юнити, 1999.

«В советской экономической науке выделяли две группы классификационных единиц: органы, осуществляющие производственные функции процесса оптовой торговли, и органы, осуществляющие хозяйственное управление этим процессом»¹⁵.

Л. М. Крепкий подходит к классификации торгово-посреднических фирм с другой стороны. Он делит торгово-посреднические предприятия по *видам товаров, по формам торговли, по контингентам потребителей* (объектам обслуживания).

На наш взгляд, классификацию торгово-посреднических организаций следует проводить, учитывая цели создания торгово-посреднической организации и предполагаемую рыночную нишу (табл.1).

Первой из рассматриваемых рыночных ниш являются **организации «теневой» экономики**. Это такие виды бизнеса, которые являются частично незаконными, но широко распространенными на сегодняшний день. Предприятия, работающие по такой схеме, получают необоснованное преимущество каким-либо незаконным способом: сговор с сотрудниками отдела снабжения компании клиента и выплата им возвратных бонусов («откатов»), «серая» таможенная схема, сокрытие налогов и т.п.

В следующую рыночную нишу выделим **организации, специализирующиеся на каком-либо одном конкретном виде посредничества**. А именно: складское хозяйство, информационное агентство, торговое представительство, предприятие, нацеленное на удовлетворение потребностей 1-5 конкретных потребителей, транспортно-экспедиционная компания, страховая компания, лизинговая компания, факторинговая компания, маркетинговая компания.

К третьей рыночной нише отнесем предприятия, нацеленные на создание **монопольного сбыта**. Это могут быть торговый дом, внешнеторговое объединение, картельное соглашение, консорциум, ассоциация предприятий.

К четвертой рыночной нише отнесем **классические оптово-розничные организации**. Такими организациями являются универсальные оптово-розничные организации, осуществляющие сбыт широкого спектра схожих товарных групп через собственные торговые точки и через дилерские сети с помощью широкого спектра различных методов продаж, с использованием выставочных залов, интернет-торговли и т.п.; смешанные оптово-розничные организации, осуществляющие сбыт широкого спектра различных товарных групп как продовольственного, так и непродовольственного назначения; межрегиональные торговые организации, осуществляющие сбыт на рынках различных регионов; интернет-магазины, не имеющие физического выставочного зала, осуществляющие поиск клиентов и расчеты с ними через интернет; торговые центры, имеющие четко определенное место базирования, объединяющие большое число групп товаров.

¹⁵ Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке: Учебник / Под ред. проф. А.В. Зырянова. Екатеринбург: Комби, 2001.

Последней пятой группой торгово-посреднических организаций является «**инновационная группа**». К этой группе относятся полноформатные торгово-посреднические организации, которые нацелены на предоставление дополнительных видов услуг, помимо основной услуги (продажи товара), т.е. на оказание полного комплекса услуг, связанных с продаваемым продуктом. Одним из способов организации предоставления полного комплекса услуг является объединение организаций, специализирующихся на каком-либо одном конкретном виде посредничества в холдинг. Стержнем холдинга является классическая оптово-розничная организация. При этом для наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов в состав холдинга включаются организация, осуществляющая доставку; организация, осуществляющая хранение товаров; организация, осуществляющая начальные операции по обработке продаваемого товара; организация, осуществляющая проектирование; организация, осуществляющая обслуживание продаваемого товара; организация, осуществляющая монтаж и наладку продаваемого товара; организация, осуществляющая обслуживание заказчиков через интернет; розничная сеть, прочие организации, позволяющие наиболее полно удовлетворить потребности клиента и получить максимальную прибыль от продажи комплекса дополнительных услуг. При этом термин «объединение в холдинг» используется только для раскрытия принципа организации такой компании, хотя такой холдинг может существовать и в рамках одного юридического лица.

Таблица 1

Классификация торгово-посреднических организаций

№ п/п	Рыночная ниша	Виды торгово-посреднических организаций	Описание
1	2	3	4
1	Организации «теневой» экономики	Финансовый посредник	Пропускают оборот через себя, скрывают прибыль от налогообложения
2		Предприятия, вступающие в сговор с сотрудниками отдела снабжения	Платят «откаты» сотрудникам отдела снабжения
3		Предприятия, вступающие в сговор с сотрудниками отдела продаж либо с сотрудниками, контролирующими отгрузку	Продают продукцию, вынесенную с предприятия «через забор» либо незаконно вывезенную с предприятия
4		Предприятия, вступающие в сговор с высшим руководством предприятия	Продают инсайдерскую информацию о грядущих изменениях либо продают активы, выведенные с предприятия с помощью высшего руководства этого предприятия
5		Предприятия, вступающие в сговор с сотрудниками таможенных органов	Занижают уплаченные таможенные пошлины

1	2	3	4
6	<i>Организации, специализирующиеся на каком-либо конкретном виде посредничества</i>	Оптовая база – складское хозяйство	Оказывают услуги по хранению, перевалке груза и т.п.
7		Информационное агентство	Продает информацию о наличии товаров или услуг у различных предприятий
8		Торговое представительство	Организация, представляющая интересы какого-либо производителя в каком-либо регионе
9		Предприятие, нацеленное на удовлетворение потребностей 1-5 конкретных потребителей	Решают проблемы со снабжением, когда собственный отдел снабжения не справляется со своими функциями
10		Транспортно-экспедиционные компании	Оказывают услуги по доставке товаров
11		Страховые компании	Страхуют грузы при перевозке и проведении торговых операций
12		Лизинговые компании	Продают товары в лизинг
13		Факторинговые компании	Диверсифицируют риски неполучения долгов
14		Маркетинговые компании	Оказывают услуги по изучению рынка
15		Узкоспециализированные компании	Продают товары части товарной группы
16		Внутрирегиональные компании	Продают товары на строго определенном рынке
17	<i>Организации, осуществляющие монополийный сбыт</i>	Торговый дом	Можно провести разделение на ТД, осуществляющий сбыт только одного предприятия; ТД, осуществляющий сбыт и снабжение одного предприятия и, наконец ТД, осуществляющий сбыт и снабжение нескольких предприятий, финансово-промышленной группы
18		Внешнеторговое объединение	Объединение предприятий одной отрасли в целях проведения единой сбытовой политики при экспорте товаров
19		Картельные соглашения	Предприятия одной отрасли, создающие картель в целях монополизации сбыта и регулирования цен
20		Консорциумы	Предприятие, созданное в целях решения какой-либо общей задачи
21		Ассоциации предприятий	Объединяют различные предприятия одинаковой направленности и помогают им решать различные общие проблемы

Окончание табл.1

1	2	3	4
22	<i>Классические оптово-розничные организации</i>	Универсальные торгово-посреднические организации	Осуществляют сбыт широкого спектра схожих товарных групп через собственные торговые точки и через дилерские сети
23		Смешанные торгово-посреднические организации	Осуществляют сбыт широкого спектра различных товарных групп как продовольственного, так и непродовольственного назначения
24		Межрегиональная торговая организация	Осуществляют работу на различных региональных рынках
25		Интернет-магазины	Не имеют выставочных залов, представляют свою продукцию в сети интернет
26		Торговые центры	Определенное место, в котором сосредоточена торговля большим количеством различного товара
27	<i>«Инновационная группа»</i>	Полноформатные торгово-посреднические организации	Такие компании нацелены на предоставление дополнительных видов услуг либо полного комплекса услуг, связанных с продаваемым продуктом, например, путем объединения одноцелевых компаний в холдинг

Таким образом, предложенная классификация группирует торгово-посреднические организации в соответствии с их ролью и местом в рыночной экономике и позволяет сформулировать ряд критериев необходимости функционирования каждой из групп ТПО.

Однако существует и диаметрально противоположное мнение, а именно: ТПО пагубно влияет на возможное эффективное развитие той или иной отрасли. Рассмотрим, все ли группы торгово-посреднических организаций вредны экономике, и проанализируем, насколько та или иная группа торгово-посреднических организаций полезна и выгодна всем заинтересованным сторонам народного хозяйства (табл.2).

Эти данные иллюстрируют, что каждая группа обладает совершенно разной привлекательностью для народного хозяйства. Ясно, что такие группы, как организации теневой экономики и организации, монополизирующие сбыт, крайне вредны для экономики, в свою очередь организации «инновационной группы» позволяют наиболее эффективно доводить продукцию производителя до конечного потребителя.

Экономическая привлекательность групп ТПО

№ п/п	Группа ТПО	Для производителя	Для потребителя	Внутренняя выгода ТПО
1	Организации «теневой» экономики	Низкая, поскольку из-за сговора с сотрудниками производителя предоставляется слишком большое посредническое вознаграждение	Низкая, поскольку для потребителя стоимость приобретения необоснованно завышена вследствие «отката» снабжению потребителя	Эффективность высокая, но суммарный эффект маленький, поскольку не всех можно подкупить
2	Организации, специализирующиеся на каком-либо конкретном виде посредничества	Производителю уделяется большое внимание, т.к. работа происходит только с его продукцией	Средняя, т.к. стоимость приобретения у производителя и посредника примерно одинаковая	Низкая, т.к. постоянные расходы торговой-посреднической организации ложатся на продукцию одного производителя
3	Организации, осуществляющие монопольный сбыт	Низкая, из-за монополизации сбыта одной организацией, от которой зависит вся деятельность производителя	Низкая, т.к. стоимость приобретения у торговой-посреднической организации высокая, а у производителя приобрести товар невозможно	Очень высокая, ТПО диктует свои условия и производителям и потребителям
4	Классические оптово-розничные организации	Средняя	Средняя	Средняя
5	Инновационная группа	Высокая, поскольку расходы на самостоятельное создание столь эффективного сбыта очень высоки	Высокая, т.к. предоставляется большое количество услуг, повышающих ценность товара, но не его цену	Высокая, за счет высокоэффективной организации деятельности

Проведенный анализ всех групп торгово-посреднических организаций выявил наиболее экономически привлекательную для всех отраслей народного хозяйства «инновационную группу» ТПО.

Таким образом, можно сделать вывод, что торгово-посредническим организациям второй и четвертой группы необходимо совершенствовать свою деятельность для перехода в «инновационную группу». С организациями же первой и третьей групп необходимо бороться на государственном уровне и путем повышения эффективности работы в службе сбыта предприятий-производителей и в службе снабжения предприятий-потребителей.