

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 изготовите-

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 | Занимают 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 монополярный 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 торгово-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 торгово-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.