

## Роль посредников в повышении эффективности международного бизнеса

© 2010 Е.А. Лукашенко

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

E-mail: elukashenko@mail.ru

Статья посвящена изучению роли посредников в обслуживании международного бизнеса. В ней анализируются место и функции посреднических компаний на мировом рынке, приводятся примеры как положительных, так и отрицательных последствий распространения посреднического бизнеса в современной мировой экономике.

*Ключевые слова:* посредник, международный бизнес, цепочка посредников, формы полезности посредничества, стоимость посреднической услуги, посредничество в налаживании связей.

Актуальность исследования посредничества как экономического феномена связана с исключительной распространенностью этого явления в практике современного международного бизнеса. Особенную важность изучение посредничества имеет в России, где коммерческая инфраструктура рынка находится пока еще в состоянии, далеком от успешного функционирования. В условиях необходимости встраивания в систему глобального рынка и отсутствия эффективных менеджеров после распада социалистической системы российские компании вынуждены обращаться к помощи специализированных независимых зарубежных фирм, а также тех отечественных посреднических компаний, которые сумели быстрее сориентироваться в глобализирующейся рыночной экономике.

В настоящее время в развитых странах использование посредников в бизнесе имеет тенденцию устойчивого роста. Так, по подсчетам экспертов, в США функционируют около 20 типов посреднических структур, а с учетом товарной специализации их число превышает несколько тысяч. При этом в США на независимых посредников приходится 52% общего объема продаж продукции, тогда как на долю оптовых филиалов промышленных компаний - лишь 40%. В Японии действуют около 120 000 посреднических структур, на долю которых приходится почти 60% объема продаж продукции производственно-технического назначения<sup>1</sup>.

Значение посреднических компаний в современной международной торговле трудно переоценить. Посредники, в лице оптовых и розничных компаний, являются важнейшим механизмом сбыта продукции на глобальном рынке. Многолетний опыт зарубежных компаний доказывает, что конечный эффект от использования посредников значительно выше, чем создание производителем собственной сбытовой сети. Осо-

бенно велика роль посредников в продаже за рубежом товаров массового спроса<sup>2</sup>, поскольку в данном случае близость к потребителям и мобильность в приспособлении к изменяющимся потребностям приобретает наибольшее значение. В качестве примеров можно привести сбытовые структуры крупнейших транснациональных корпораций - General Motors, IBM, Nestlé, Mitsubishi, которые осуществляют сбыт своих товаров через огромную сеть посреднических компаний по всему миру. Крупные компании в основном используют посредников на труднодоступных рынках и при реализации второстепенных видов продукции. В свою очередь, малый и средний бизнес часто не может обойтись без посредников по всем направлениям своей деятельности, что связано с недостатком внутренних материальных, трудовых и информационных ресурсов. При этом в некоторых сферах международного бизнеса посредники уже стали незаменимым элементом: например, в биржевой торговле и при участии в международных тендерах компании не обойтись без использования посреднических структур.

Институт посредничества развивается вместе с развитием мировой экономики. Еще несколько десятков лет назад вряд ли была бы возможной деятельность интернет-аукциона eBay, с помощью которого сегодня осуществляется реализация продукции в 150 странах мира, причем каждую секунду продается товаров на сумму более 2 тыс. долл.<sup>3</sup> Таким образом, с развитием интернет-торговли развивается деятельность интернет-посредников, которые тщательно следят за мировыми тенденциями и используют их для собственной выгоды. На примере eBay четко прослеживается еще одна тенденция, связанная с современными посредническими структурами. В России у компании eBay нет собственного филиала, а многие продавцы на аукционе также не отправляют свои товары в Россию и страны СНГ,

опасаясь мошенничества. По этой причине получили развитие сервисы дополнительных посредников, предлагающих услуги по покупке и доставке в Россию и страны СНГ товаров с аукциона eBay. Таким образом, сегодня мы имеем дело не просто с посредниками, а с цепочками посредников, которые, с одной стороны, значительно поднимают цену производимых товаров, но, с другой стороны, стирают временные и пространственные границы между странами.

Что касается России, то в настоящее время институт посредников стал неотъемлемой частью коммерческой инфраструктуры жизни российского общества. Тем не менее проработанность понятийного аппарата, связанного с посредничеством, в российском законодательстве еще достаточно слабая. Кроме того, существует неопределенность в оценке явления посредничества, его роли в экономической жизни общества. Негативное отношение к посредническому бизнесу сложилось в эпоху социализма, когда слова “посредник”, “перекупщик” и “спекулянт” были синонимами, а посредничество, как и спекуляция, являлось уголовно наказуемым деянием. Да и сегодня влияние посредничества на общественную жизнь весьма неоднозначно. Не далее как в апреле 2010 г. телеканал НТВ показал в программе “ЧП расследование” документальное видео о деятельности посредников, а именно о том, как они осуществляют нелегальную регистрацию, продают несуществующие квартиры, способствуют взиманию взяток, исчезают с полученной предоплатой за невыполненные впоследствии услуги. Из-за примеров такого рода в обществе складывается неприкрытая и вполне понятная неприязнь к самому понятию “посредник”. Тем не менее, анализируя роль посредничества в современной жизни общества, не следует абстрагироваться от отрицательных примеров. Напротив, в связи со всем вышесказанным, необходимо рассмотреть посредничество как сложное, неоднозначное и многоаспектное явление современного бизнеса.

Способность “соединять” разобщенных экономических субъектов и составляет тот самый специфический продукт, поставщиком которого являются посредники. Эта разобщенность субъектов рынка может быть как временной, так и пространственной, что особенно актуально в среде международного бизнеса. С. В. Куценко в своей статье “Экономические аспекты посредничества в современном обществе” приводит три формы полезности коммерческого посредничества: полезность состояния, пространственная полезность и временная полезность<sup>4</sup>. С нашей точки зрения, эти формы характерны не только для коммер-

ческого посредничества, но и для посреднических операций в целом, независимо от его конкретных видов. *Полезность состояния* – это, по автору, превращение производственного ассортимента товара в потребительский. Действительно, в современных условиях, когда потребитель достаточно разборчив, а конкуренция высока, произвести продукт – еще не значит успешно продать его. В таких условиях и появляются посредники, занимающиеся продвижением и сбытом товара. В международном бизнесе культурные различия стран мира влекут за собой дополнительные сложности по реализации товаров. Поэтому в международном бизнесе начинает проявляться огромное количество дополнительных факторов, влияющих на успешность продаж: от практики ведения деловых переговоров до отношения потребителей к цвету упаковки и извечных трудностей перевода.

С международным бизнесом также непосредственно связана *пространственная полезность* посредничества, которая заключается в снижении затрат, возникающих из-за пространственной разобщенности производства и потребления товаров. Действительно, посреднические компании обладают способностью соединения субъектов рынка, даже в том случае, если они находятся на разных сторонах земного шара. В результате у покупателей появляется возможность найти подходящий им товар по наиболее выгодной цене, а продавцы приобретают клиентов по всему миру. Временная разобщенность производства и потребления товаров и услуг также перестает быть препятствием для бизнеса при использовании посредников, с чем связана их *временная полезность*. Посредники осуществят продажу товара в тот момент, когда он будет востребован на рынке, моментально подберут для клиента выгодного партнера из базы контактов, созданной заблаговременно. Посредники гарантируют повышение ликвидности: например, возможность быстрого получения необходимых денежных средств реализуется благодаря финансовым посредникам, а наличие необходимых товаров на рынке обеспечивают торговые посредники.

Таким образом, в полезности состояния, пространственной и временной полезности заключается потребительская стоимость посреднической услуги. Это объясняет объективную необходимость существования посреднических структур, но также задает необходимые качества, которыми должны обладать услуги посредников для того, чтобы быть действительно востребованными на рынке. Основная цель использования посредников, которую выделял еще Ф. Котлер, – это “повышение экономической целесообразно-

сти и эффективности отдельных операций”<sup>5</sup>, а значит, посредники должны предоставлять экономическим субъектам возможность добиться с их помощью максимальной выгоды.

Приведем более конкретные факторы, которые дают посредникам возможность повышать эффективность бизнеса своих клиентов. Во-первых, посредники получают выгоду для себя и своих клиентов с помощью экономии на масштабе. Через них проходят операции не одной, а нескольких компаний-клиентов одновременно, что позволяет совершать масштабные сделки и добиваться крупных скидок и экономии на издержках. Например, направляя клиентов на бизнес-конференцию за рубеж, международное PR-агентство имеет возможность получить билеты на участие в мероприятии и номера в гостинице по сниженным ценам, которые недоступны для индивидуальных покупателей.

Во-вторых, посредники нередко занимаются специализированной деятельностью, которая заключается в “поточной” обработке большого количества стандартных операций. В международном бизнесе нередко встречаются ситуации, для успешного урегулирования которых необходимы специфические знания. Примеры такого рода могут быть связаны как с международными административными барьерами, так и с деловой практикой ведения бизнеса за рубежом. Так, оформление виз на деловые поездки в такие страны, как, например, США и Канада, сопряжено с рядом трудностей, основной из которых является необходимость заполнения объемной формы на английском языке. Для решения таких проблем существует большое количество компаний, которые специализируются на оформлении виз и подготовке документов для посольства. В целом, именно доскональное знание посредниками теории и мировой практики ведения определенных операций делает их неизменными участниками международных деловых отношений.

В-третьих, посредники не просто владеют опытом ведения стандартизированных операций, они нередко обладают поистине эксклюзивной информацией. Только в XXI в. постепенно приходит осознание того, что информация является ценнейшим ресурсом, ключевым для ведения успешного бизнеса и, соответственно, по всем законам рынка, не бесплатным. Посредник, обладая преимуществом в получении информации о возможностях рынка, быстро и дешево продает эту информацию клиентам. В международном бизнесе информация становится ключевым фактором, который влияет на успех деятельности фирмы. Эффективность японских, корейских и гонконгских торговых компаний базировалась

именно на обширности их знаний о товарных рынках. Чрезвычайно велика роль посредников в условиях, когда компания впервые выходит со своим товаром за рубеж или начинает продажу на внешнем рынке нового товара. Риски ведения зарубежного бизнеса в разы превышают обычные бизнес-риски, и в первую очередь это связано с несравнимо большим количеством информации, без знания которой продажи товара в другой стране никогда не смогут достигнуть желаемого уровня.

Похожий взгляд на роль посредников в международной торговле высказали Дж. Рауч и Дж. Уотсон в своей статье “Предпринимательство в международной торговле”. С их точки зрения, агенты, которые становятся внешнеторговыми посредниками, первоначально собирают сеть зарубежных контактов, работая в производстве и продажах, а затем становятся предпринимателями, продающими собственные деловые связи. Такой вид предпринимательства они называют “посредничеством в налаживании связей”<sup>6</sup>. Налаживание связей, или “networking”, очень модный термин настоящего времени. Исследователи networking полагают, что любые два человека в мире находятся друг от друга на расстоянии шести рукопожатий<sup>7</sup>. При этом считается, что основу мировых связей составляет небольшая группа людей - мастеров networking, - аккумулирующая контакты с таким количеством разносторонних людей по всему миру, которое позволяет им легко связаться с любым нужным человеком. По нашему мнению, истинные посреднические компании содержат в своем штате именно подобных непревзойденных мастеров networking и, таким образом, становятся источником контактов, связывающим компании по всему миру.

В-четвертых, посреднические компании в среде международного бизнеса активно применяют новейшие методы и технологии, постоянно совершенствуют свою деятельность. Необходимой основой их успешного функционирования является постоянная оптимизация операций, улучшение обслуживания клиентов, снижение стоимости услуг. В настоящее время многие из них оснащены самыми совершенными средствами связи, новейшими информационными и управленческими системами. Посреднические компании по объективной необходимости должны стремиться стать наиболее передовыми и инновационными компаниями в мировой экономике, а значит, вслед за собственным развитием посредники развивают и своих клиентов, в частности и мировую экономику в целом.

Несомненно, в использовании посредников есть определенные недостатки, о которых нельзя

забывать. Привлечение третьей стороны несет в себе объективную потерю контроля над ситуацией и упущенную выгоду от непосредственного контакта с интересующей стороной. В том случае, если посредник не обеспечивает возможности получения дополнительной прибыли по сравнению с той, которую производитель извлекает при самостоятельной деятельности на рынке, его привлечение экономически бессмысленно.

До сих пор не утихают предложения со стороны экспертного сообщества и правительственных структур о серьезном ограничении или полной отмене посреднической деятельности. Хотя, с другой стороны, мир без посредников - это не гипотетическая, а вполне реальная ситуация. В августе 2009 г. в Белоруссии было принято Постановление  $\square$  991, суть которого сводилась к тому, что юридические лица имели право покупать товары на территории Республики Беларусь только у производителей или у их официальных торговых представителей<sup>8</sup>. Таким образом, Постановление  $\square$  991 фактически отменяло посредническую деятельность на территории страны. Хотя разработчики проекта и отмечали, что это исключительно антикризисная мера, но тем не менее бизнес-сообщество Белоруссии, во главе которого стояли, подчеркнем, производители, высказали решительное неприятие введенного постановления, в результате чего оно было отменено через несколько дней после вступления в силу.

Разумеется, главным недостатком ведения бизнеса через посредника, основным "грехом" посреднических компаний, по общему мнению, является "накрутка цены". Тем не менее, с отменой посредничества цены могут взлететь еще выше из-за снижения эффективности торговых операций и развития черного рынка. И хорошо, что Белоруссия не стала тому печальным примером. Здесь, с нашей точки зрения, все дело в том, что проблема "накрутки цен" лежит не в самой природе посредничества. В конце концов, обращение субъектов рынка к посредникам не-

сит добровольный характер, а значит, сам факт использования их услуг подтверждает общественную полезность данного рода деятельности. Конечно, пока в нашей стране еще широко распространены компании, которые "накручивают" цену на товар производителя, выдавая его за свой собственный. Тем не менее "мнимые" посредники и спекулянты получают возможность легкого заработка на накручивании цен только в условиях неэффективного управления производственными предприятиями, незнания практики международной торговли и неразвитости рыночной инфраструктуры. Появление большего числа эффективных управленцев на российских предприятиях, постепенное совершенствование законодательной базы, улучшение общей экономической ситуации в стране приведут к ситуации, когда посредническая деятельность сможет развиваться только будучи эффективной, инновационной, информативной и способствующей развитию экономики в целом.

<sup>1</sup> Гриффитс А., Уолл С. Экономика для бизнеса и менеджмента. М., 2007. С. 345.

<sup>2</sup> Посредники в международной торговле. Возможности взаимодействия для российских поставщиков // Маркетинг-журнал 4P. 31 окт. 2001 г. URL: <http://www.4p.ru/main/theory/3112/>.

<sup>3</sup> Who we are?: eBay official website. URL: <http://www.ebayinc.com/who>.

<sup>4</sup> Куценко С.В. Экономические аспекты посредничества в современном обществе // Проблемы современной экономики. 2008.  $\square$ 1(25). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23599>.

<sup>5</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб., 2005. С. 64.

<sup>6</sup> Rauch J. E., Watson J. Entrepreneurship in international trade // Cambridge: National Bureau of Economic Research working paper. 2002. P. 1.

<sup>7</sup> Резак Д. Связи решают все: Бизнес-сказка о Царевне-лягушке. М., 2007. С. 43.

<sup>8</sup> Викторова Н., Косарев Г. Возможные последствия Постановления правительства  $\square$  991 оценят эксперты. 3 авг. 2009: Новостной портал News.open.by. URL: <http://www.open.by/economics/5162>.

Поступила в редакцию 08.07.2010 г.