

На практике широко распространено, когда производитель стимулирует создание запасов на дефицитные товары у торговых посредников путем установления больших скидок на квартальные и предсезонные заказы. Выгодные предсезонные заказы, нередко, кредитуются производителем. По этим заказам торговым посредникам (дистрибьюторам, дилерам) предоставляется отсрочка платежей (товарный кредит).

Специалисты службы сбыта работают с пятью типами заказов (табл. 14.2):

Таблица 14.2 Типы заказов, их периодичность и срок исполнения

| Тип заказов  | Периодичность | Срок исполнения |
|--------------|---------------|-----------------|
| Предсезонный | 2 раза в год  | 1 месяц         |
| Квартальный  | 4 раза в год  | 15 дней         |
| Месячный     | 12 раз в год  | 7 дней          |
| Разовый      | в любое время | 3 дня           |
| Аварийный    | в любое время | 6-24 часа       |

В большинстве случаев сложилось так, что производители товаров производственного назначения выпускают запасные части к конкретной модели машины или оборудования в течение 15 лет. По истечении этого срока запасные части выпускаются и поставляются в объеме и в сроки, диктуемые отдельными заказами.

В то же время в промышленном маркетинге придерживаются ***правила***, в соответствии с которым *производство запасных частей конкретного вида заканчивается, если их количество, реализованное за последние 3 года, не превышает нескольких десятков штук.*

Запасные части редкого спроса сосредотачиваются на специально выделенном производителем складе. С этого склада осуществляется отпуск товаров только по разовым или срочным заказам.

Большинство крупных современных производителей товаров производственного назначения для управления сбытом в рамках технического обслуживания используют автоматизированные системы управления.

Обобщенно технология обработки заказов на запасные части с использованием автоматизированных систем управления на распределительных центрах осуществляется следующим образом.

В среднем 15% заказов поступают на распределительный центр производителя от торговых посредников-партнеров по почте.

Около 85% текущих и 98% срочных и аварийных заказов посредники передают по электронной почте и по телефону. В последнем случае на терминале они записываются на диктофон, подключенный к телефонному аппарату.

Поступившие по всем каналам заказы поступают к оператору, который формирует массивы информации с помощью видеотерминала ЭВМ и записывает их на магнитные диски. После окончания записи очередного массива, ЭВМ автоматически передает записанную информацию в главный информационно-вычислительный центр. Здесь контролируется правильность шифров запасных частей, определяется, с какого склада они могут быть отгружены, регистрируются все данные заказа, анализируется состояние остатков запасных частей по данному складу.

Все сведения относительно определенных запросов и заказов обрабатываются и накапливаются в соответствующих центральных и локальных информационных массивах (банках, базах данных), а затем в удобном для восприятия виде передаются конкретным складам, откуда должны быть отгружены запасные части посредникам или непосредственно потребителям.

После получения и обработки данных по конкретным заказам на местах складские (терминальные) ЭВМ осуществляют распечатку отгрузочных документов – счет-фактур, товаро-транспортных накладных и пр. Одновременно терминальные ЭВМ выдают ярлыки, на которых указывается адрес хранения товара для отбора предназначенных к отпуску запасных частей со стеллажей. Указанный адрес также зафиксирован в базе данных в главном информационно-вычислительном центре продуцента.

На терминале обрабатывается также информация о расчетах между распределительным центром производителя и покупателем запасных частей.

Важнейшее значение для сбыта запасных частей, в частности, и организации технического обслуживания в целом, имеет то, как разрешаются тем или иным производителем проблемы товародвижения запасных частей в процессе эксплуатации его продукции у потребителей.

Попутно отметим, что **товародвижением** в маркетинге называется система, которая обеспечивает доставку товаров производственного назначения, в том числе запасных частей, к местам продажи или к местам потребления.

Другими словами, **товародвижение** – это деятельность по планированию, организации и контролю за физическим перемещением товаров производственного назначения, комплектующих, запасных частей от мест производства к местам продажи или потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для производителя.

***Особенность промышленного маркетинга** по этому аспекту состоит в том, что управление товародвижением должно основываться на организации процессов поставок в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей.*

В интересах продуцентов товаров производственного назначения и торговых посредников – минимизировать расходы на товародвижение. Однако следует стремиться делать это таким образом, чтобы минимизация не сказалась отрица-

тельно на уровне технического (и, в целом, делового) обслуживания.

Как показывает практика и соответствующие исследования, восприятие и оценка уровня технического обслуживания институциональными заказчиками зависит от следующих факторов:

- Скорости выполнения заказа (времени от отправки заказа до получения товара или запасных частей к нему).
- Возможности срочной доставки продукции по специальному (аварийному) заказу.
- Готовности принять обратно поставленную продукцию, если в ней обнаружен дефект, и заменить ее доброкачественной в кратчайший срок.

В некоторых случаях практикуется прием товаров/запасных частей обратно без выяснения причин отказа от них.

- Обеспечение различной партионности отгрузки по желанию покупателей.
- Умение воспользоваться подходящим видом транспорта и транспортных средств.
- Высокоэффективного сервиса в области транспортировки (скорость, точность, сохранность и т.д.).
- Хорошо организованной транспортно-складской сети.
- Достаточного уровня запасов запасных частей к товарам всего ассортимента, в том числе и снятым с производства.
- Уровня цен, по которым оказываются услуги товародвижения покупателю

Ни один из этих факторов не является решающим для того, чтобы создать высокоэффективную систему товародвижения, но все они в той или иной степени влияют на уровень технического обслуживания. Поэтому необходим ком-

плексный подход, так как пренебрежение каким-либо из элементов системы способно серьезно нарушить ее функционирование и отрицательно повлиять на репутацию предприятия и его позиции на рынке, а также на конкурентоспособность комплексного предложения – «товара-услуги».

Принимая решение о совершенствовании одного из элементов системы товародвижения, необходимо следить, чтобы это не отразилось отрицательно на общем эффекте, особенно, если этот элемент совершенствуется для минимизации расходов.

Хорошо отработанная система товародвижения гарантирует, что срок поставки запасных частей после получения заказа постоянен вне зависимости от дальности транспортировки, а вероятность выполнения заказа в этот срок равна 90-95%.

Для оперативного контроля эффективности работы служб, связанных с организацией товародвижения, используют формулу общих издержек:

$$Д = Т + F + W + S$$

где:

**Д** – сумма издержек товародвижения;

**Т** – транспортные расходы;

**F** – постоянные складские расходы;

**W** – переменные складские расходы;

**S** – стоимость заказов, не выполненных в гарантийные сроки.

При планировании и организации системы товародвижения запасных частей и технических средств за исходную точку берется время прибытия товара к месту назначения (предприятие, рабочее место, склад...). Стоит добавить, что этот критерий является одним из основных в процессе планирования послепродажного сервиса.

В процессе формирования системы товародвижения запасных частей учитываются в основном четыре базовых варианта:

1. Создание и управление складскими запасами по всей логистической вертикали, начиная с местного уровня. В этом случае осуществляется формирование системы локальных складских комплексов торговых посредников и распределительных центров, которые, с одной стороны, интегрированы в региональные и национальные системы, а, с другой, связаны с центральным складом производителя. Средний срок поставок запасных частей по этому варианту товародвижения составляет 3-7 дней.
2. Обеспечение запасными частями производится с центрального склада производителя через перевалочные структуры. В этом случае система перевозок основывается на срочных прямых поставках запасных частей, которые позволяют осуществить ремонт в течение 1-3 дней. Однако при этом возникает необходимость создать сеть трансформационных платформ (пунктов) для перегруппировки и разгруппировки, чтобы интенсифицировать материальные потоки на осевых направлениях.
3. Обеспечение запасными частями с центрального склада производителя на основе прямых поставок, минуя трансформационные платформы региональных транспортно-складских систем. В этом случае сроки поставок могут быть сокращены до 24 часов.
4. Полное комплексное обеспечение с центрального склада производителя 5-10 оптимально размещенных региональных складов/распределительных центров, с которых в дальнейшем осуществляются непрерывные поставки непосредственно потребителям. Данная система позволяет сократить время обеспечения ремонта запасными частями до 10-18 часов.

Для решения вопросов по прямым отгрузкам с заводо-поставщиков и по заказам со срочным исполнением в развитых странах широко используется система быстрого поиска и специальной доставки – «Молния», которая заключается в следующем:

Заказ регистрируется в распределительном центре и в центральной базе данных предприятия-производителя. Затем проверяется наличие требуемой детали на складах непосредственно у продуцента и у ближайших к покупателю торговых посредников. Если она отсутствует, то проверяются данные о запасах этой детали у других торговых посредников.

Поиск ближайшего к покупателю склада осуществляется последовательным перебором торговых посредников и подразделений корпоративной системы хранения, переработки и доставки.

Отгрузка продукции в зависимости от дальности перевозок, степени срочности и объемов поставок производится автомобильным, железнодорожным или водным транспортом. Если деталь небольшая, то отгрузка может производиться даже с помощью почтовых отправок (бандеролью, посылкой).

В случае большой удаленности адресата и максимальной срочности доставки система «Молния» предусматривает использование воздушных коммуникаций. В развитых странах для системы «Молния» при большинстве аэропортов имеются специальные пункты. При поступлении туда определенных грузов служащие аэропорта обязаны позаботиться об их скорейшей доставке получателю.

Для приведения системы информационного обеспечения в соответствие с фактическим состоянием товарных запасов все склады оптовых посредников и продуцента ежедневно передают сведения об исполнении заказов по системе «Молния» в центральную базу данных поставщика. Сообщается об имеющемся в наличии количестве деталей, по которым

отмечалось движение в течение дня на тех или иных складах.

Аварийные заказы обрабатываются каждый час, однако, если они поступили не позднее 15 часов текущего дня. Выполнение зафиксированных заказов чаще всего осуществляется в течение последующего дня.

При выполнении заказов торговые посредники не несут затрат на «переброску» запасных частей со склада на склад системы сбыта производителя и других структур. Они финансируют лишь доставку получателю запасных частей со своего склада.

Разница между ценой, по которой торговые посредники сами покупают товары производственного назначения и запасные части к ним и по которой они продают их потребителям, в среднем составляет 20-25%.

Если торговые посредники покупают у пользователей бывшие в эксплуатации товары производственного назначения, то они сами устанавливают цены после тщательного осмотра механиками определенной машины, оборудования или запасных частей. Поддержанная продукция после реставрации или восстановительных работ может быть продана другим потребителям.

Для расчета оптимального объема заказа на запасные части торговые посредники в зависимости от специфики используют несколько вариантов. Наиболее распространенный из них следующий:

$$E = \sqrt{\frac{2(V \cdot Z)}{C \cdot X}}$$

где:

- E** – оптимальный объем заказа данного вида зап. частей;
- V** – объем продаж (шт.) данного вида запасных частей;
- Z** – стоимость одного заказа данного вида запасных частей;
- C** – цена за штуку данного вида запасных частей;
- X** – стоимость содержания запасов данного вида запасных частей.

Крупными и средними торговыми посредниками, обычно, величина заказа определенного вида запасных частей для средств производства, находящихся в эксплуатации, рассчитывается, исходя из прогнозируемой восьмимесячной потребности. Момент заказа для пополнения запасов наступает, если:

$$(t \pm S) \times V - (F + K) = 0$$

где:

**t** – время исполнения заказа (в неделях);

**S** – страховой запас (недель);

**V** – ожидаемый объем продаж в неделю;

**F** – фактическое наличие;

**K** – ранее заказанное количество.

Некоторые небольшие посреднические структуры используют систему управления запасами и обеспечения заказов на поставку запасных частей, основанную на системе обработки информации без ЭВМ. В этом случае они применяют подход, при котором запасные части по характеру интенсивности спроса делятся на две категории:

1. Запасные части интенсивного спроса (например, те, которые торговый посредник продает более 50 шт. в год).
2. Запасные части слабого (малого) спроса (соответственно те, которые торговый посредник продает менее 50 шт. в год).

Запасные части первой категории посредники заказывают в размере квартальной потребности, основываясь на данных о продажах за предыдущий год.

Для запасных частей второй категории квартальный заказ составляет примерно четвертую часть, но в то же время не более, чем было продано за предыдущий год.

Крупные производители машин и оборудования на все запасные части ежегодно издают специальный каталог. Если же в течение предыдущего года в каталоге изменений было

немного, то издаются лишь сами изменения в виде отдельного бюллетеня.

### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Сформулировать важнейшую задачу и наиболее трудную проблему, которые связаны с обеспечением потребителей запасными частями.
2. Когда, кем и для чего составляются предварительные списки запасных частей?
3. Назвать составляющие создаваемых запасов запасных частей.
4. Структура, содержание и особенности составления списков запасных частей.
5. Какие действия осуществляются продуцентами за 4 месяца до начала производства новой продукции?
6. Что предпринимают торговые посредники в отношении перечней запасных частей, получаемых ими от производителей?
7. Осветить деятельность продуцентов в области организации сбыта запасных частей за 2 месяца до начала производства новой продукции.
8. Что осуществляется участниками системы сбыта запасных частей в последний месяц перед началом выпуска новой продукции?
9. Каковы действия участников системы сбыта запасных частей с момента выпуска новой продукции?
10. Воспроизвести краткое содержание программы формирования начальных запасов запасных частей для новой продукции.
11. Как осуществляются расчеты потребностей в запасных частях?
12. С какими типами заказов на запасные части приходится работать специалистам?
13. Деловые традиции и правило выпуска запасных частей.

14. Охарактеризовать потоки заказов на запасные части.
  15. Раскрыть технологию обработки заказов на запасные части.
  16. В чем суть понятия «товародвижение»?
  17. От каких факторов зависит уровень обслуживания?
  18. Как рассчитываются общие издержки товародвижения?
  19. Какие варианты учитываются в процессе формирования системы товародвижения запасных частей?
  20. Раскрыть содержание системы «Молния».
  21. Как осуществляется расчет оптимального объема заказа на запасные части торговыми посредниками?
  22. Осветить специфику обработки заказов без использования ЭВМ.
- 

### **14.3 КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ В СФЕРЕ ТЕХНИЧЕСКОГО СЕРВИСА**

Как уже отмечалось, в рыночных условиях эффективная организация технического обслуживания помогает производителю средств производства получить ряд преимуществ в конкурентной борьбе на своем целевом рынке.

Во многих секторах экономики техническое обслуживание не только оказывает влияние на конкурентную борьбу между фирмами, но и непосредственно определяет ее правила.

Политика осуществления технического обслуживания рассматривается как сложная совокупность решений, принимаемых в зависимости от позиций фирмы в конкурентной борьбе и, исходя из имеющихся стратегических возможностей, использование которых представляется желательным и, главное, реальным.

Относительно конкурентной политики, осуществляемой с помощью технического обслуживания, в теории и практи-

ке маркетинга выделяют три основных стратегических направления:

1. Дифференциация сервиса с помощью технологических новшеств.
2. Дифференциация целевого рынка с помощью предложения вариантов комплекса деловых услуг.
3. Завоевание (освоение) рынка путем установления низких цен на техническое обслуживание.

Процедуру разработки корпоративной конкурентной стратегии дополняет анализ рисков, связанных с принятием той или иной общей ориентации в рассматриваемой сфере.

### **Дифференциация сервиса**

#### **с помощью технологических новшеств**

Разработка предприятиями стратегий нововведений, которые касаются как высокотехнологического оборудования, предусматривающего соответствующее техническое обслуживание, так и самих деловых услуг, представляет собой, прежде всего, главнейший фактор экономического роста, который положительно влияет на эффективность производственно-коммерческой деятельности предприятий.

В то же время нововведения часто трудно планировать. Они рождаются неожиданно в процессе исследований, в результате случайных открытий и получают развитие в зависимости от потребностей.

Таким образом, действие законов случайности и необходимости создает предпосылки и определяет развитие корпоративных форм технического обслуживания.

Являясь результатом сложного процесса, в котором участвует большой круг лиц, новшества несут в себе значительный риск для промышленной или коммерческой фирмы.

Результаты неоднократных исследований показывают, что на рынке средств производства около одной трети «но-

вой продукции», поставляемой деловым потребителям, большинством из них была оценена как неудача.

Попутно отметим, что в области предметов потребления показатель неудач оказался еще выше – 70-80% брака.

Таким образом, применение стратегий нововведений заставляет фирму действовать в обстановке большой неуверенности как на уровне технологии, так и на уровне конкурентной борьбы, условия которой могут меняться очень быстро и трудно предсказуемо. Переменчивость среды деятельности продуцента объясняется неоднократно наблюдавшейся неспособностью крупных предприятий к значительным нововведениям. Они, скорее, стремятся применить и развить те новшества, которые увенчались успехом в меньшем масштабе.

И все же, чаще всего, как показывает практика, причина неудач на рынке средств производства состоит в неадекватном менеджменте техническим обслуживанием.

Поэтому важно организовать функции маркетинга делового сервиса таким образом, чтобы предприятие не только смогло привлечь покупателей товаров производственного назначения, но при этом сохранить их, удовлетворив не только их потребности в техническом обслуживании, но и идентифицированные ожидания.

*Ничто так отрицательно не действует на потребителя, как невозможность пользоваться новыми, сложными и дорогостоящими, но в то же время необходимыми средствами производства из-за отсутствия запасных частей к ним или потому, что техник, который берется устранить даже небольшую неисправность, обнаруживает, что перед ним оборудование, обращаться с которым его научат... завтра.*

В связи с этим, предприятие-производитель обязательно должно выделять для нужд системы технического обслужи-

вания (сервиса) достаточные, нередко очень значительные объемы ресурсов с тем, чтобы обеспечить оказание этого рода деловых услуг с надлежащей быстротой и компетентностью. При этом, как установлено, качество услуг должно иметь приоритет перед их разнообразием («Лучше меньше, да лучше»).

Сотрудничество с другими фирмами может осуществляться, если оно, не снижая качество, позволяет увеличивать быстроту и гибкость технического обслуживания.

Уместно подчеркнуть, что гибкость представляет собой важнейшую характеристику системы делового сервиса, которую нужно развивать тем больше, чем сильнее неуверенность относительно объёма продаж продукции, продолжительности её жизненного цикла и срока использования, а также относительно её надежности вообще.

Исходя из сказанного, при продвижении товара на рынок и разработке корпоративных стратегий рассматриваемого типа, возникает ряд трудностей. В первую очередь следует приложить усилия к нейтрализации тех из них, которые связаны с предварительным определением потребностей в запасных частях, а также с организацией и подготовкой сервисного персонала к работе в сфере технического обслуживания.

### **Стратегии дифференциации целевого рынка с помощью предложения вариантов комплекса деловых услуг**

Этого рода стратегии в области технического обслуживания представляют собой один из возможных, не раз доказавших свою эффективность, способов участия предприятия в конкурентной борьбе за свой целевой контингент потребителей. Акцент в данном случае делается на дифференциации объемов, уровней качества и ассортимента услуг, являющихся нематериальным аспектом совокупного предложения на рынке и предназначенных для различных категорий потребителей.

Применение указанных стратегий обуславливается наличием определенных условий и предполагает выбор из ряда специфических ориентаций корпоративной политики технического обслуживания. Одна из наиболее эффективных стратегий выражается через максимальную индивидуализацию оказываемых услуг.

Вообще следует отметить, что индивидуализация обслуживания (идентификация делового сервиса) становится все более важным фактором. Причин много. Одна из них обусловлена тем, что прогрессивные потребители стремятся к созданию хорошо совместимых производственных, логистических, сервисных, коммерческих и иных корпоративных подсистем. От согласованного функционирования этих подсистем (микросистем), сочетающих различные модели машин и оборудования, потребители нередко ожидают синергического эффекта.

В отношении данного рода стратегий это предполагает, что при организации технического обслуживания нужно быть готовым обслуживать оборудование, которое данным предприятием не изготавливается, и даже оборудование, поставленное явным конкурентом. Такой подход почти не имеет альтернативы, если предприятие намеревается сохранить возможность поставок своей собственной продукции при обновлении оборудования у потребителей.

### **Стратегии низких цен на техническое обслуживание**

Стремление к снижению затрат, связанных с производством товаров и услуг на заданном уровне качества должно быть предметом постоянной заботы руководителей предприятий всех уровней.

Выбор стратегии овладения рынком посредством снижения затрат предполагает, в первую очередь, установление минимального ценового порога оказания деловых услуг, при котором клиент продолжает рассматривать совокупное предложение «товара-услуги» как приемлемое.

Однако, конкуренция только путем снижения затрат часто создает для предприятий-поставщиков неудобную ситуацию ограничения рентабельности.

Чтобы проводить целенаправленную ценовую политику технического обслуживания, необходимо изначально определить меру ответственности поставщика средств производства. Речь идет о том, чтобы выявить, считают ли его деловые клиенты ответственным *только за стоимость непосредственно товара* или же *за полную стоимость, включающую не только его приобретение, но и доставку, монтаж, использование, обеспечение запасными частями* и т.д.

Лишь после выявления соответствующей предпосылки можно определить основные параметры ценовой политики в конкурентной борьбе по данному аспекту. При этом следует руководствоваться простым, но твердым **правилом**:

*Если объем услуг невелик и/или их прибыльность не очень высока в связи с низкими ценами, то важно обеспечить большую надежность и адаптивность этих услуг. В противном случае, посредственное качество или минимальное количество послепродажных услуг, несмотря на их низкую стоимость, является не преимуществом, а серьезным недостатком.*

Резюмируя, отметим, что наиболее результативными подходами в конкурентной борьбе являются те, которые оптимально сочетают ценовые и неценовые методы управления сервисом.

Ниже в качестве обобщения практического опыта даны примеры типичной ориентации корпоративной политики технического обслуживания в условиях конкуренции.

- 1) Определять и в зависимости от ситуации корректировать меру ответственности предприятия: стоимость продукции или полная стоимость приобретения, доставки, монтажа, наладки, использования?
- 2) Оказывать влияние на принятие решений, связанных с управлением в области технического обслуживания в

том плане, чтобы эти решения были просты и предполагали использование стандартных запасных частей и наличие обычных навыков ремонта.

- 3) Предусматривать в разной степени вовлечение деловых клиентов в производство услуг: диагностика, смена модуля, контроль за работой и т.д. То есть стимулировать дифференциацию самообслуживания.
- 4) В процессе разработки средств производства предусматривать максимум модульных составляющих.
- 5) Создать доступную и эффективную систему дистанционной диагностики.
- 6) Планировать реконструкции в случае, если производитель берет на себя обязательства максимально продлить срок работы оборудования.
- 7) Оказывать небольшое количество деловых услуг, но на высоком качественном уровне, оперативно и с большой степенью надежности.
- 8) Поощрять развитие системы профилактического мониторинга у различных категорий потребителей путем соответствующего инструктажа и стимулирующих мероприятий.
- 9) Обучать рациональной эксплуатации и оптимизации совмещения различных машин, оборудования, механизмов...
- 10) Централизовать или децентрализовать, специализировать или унифицировать средства технического обслуживания, демонстрацию образцов, складирование запасных частей и прочие аспекты делового сервиса.
- 11) Отказаться, ограничить или максимально использовать преимущества технического обслуживания оборудования, поставленного целевым потребителям конкурентами.

- 12) Объединиться с другими фирмами, с тем, чтобы распределить между собой капиталовложения и иные издержки, связанные с производством услуг.
- 13) Отдать в субподряд наименее рентабельные виды услуг послепродажного сервиса.
- 14) Концентрировать и/или расширять сеть сервисных центров, станций технического обслуживания, мастерских быстрого ремонта и т.д.
- 15) Создать эффективную систему информационного обеспечения, которая позволит оперативно отслеживать параметры затрат на техническое обслуживание, их динамику и соответствующие тенденции.
- 16) Организовать систему обучение и повышения квалификации персонала субподрядчиков, а также стимулировать партнеров по сервису с тем, чтобы они эффективно представляли производителя на целевом и профильном рынках средств производства.

---

### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Роль и значение технического обслуживания в конкурентной борьбе поставщиков средств производства.
2. Какие основные стратегические направления выделяют в конкурентной политике предприятий, осуществляемой с помощью технического обслуживания.
3. Раскрыть суть и особенности использования стратегий нововведений.
4. Специфика применения стратегий дифференциации целевого рынка с помощью предложения вариантов комплекса деловых услуг.
5. Содержание стратегий низких цен на техническое обслуживание.

6. Представить примеры типичной ориентации корпоративной политики технического обслуживания в условиях конкуренции.

#### 14.4 РИСКИ, СВЯЗАННЫЕ С ВЫБОРОМ СТРАТЕГИЙ ДЕЛОВОГО СЕРВИСА

Анализ рисков, обусловленных принятием различных стратегических ориентаций в сфере технического обслуживания, требует осмысления на двух уровнях.

С одной стороны, необходимо располагать методами оценки рисков, связанных с каждым типом решений, принимаемых при выработке корпоративной политики в этой области деятельности.

С другой, важно составить обзор всевозможных видов рисков, прямо и косвенно связанных с применением тех или иных стратегий, а затем изучать их последствия на стратегическом уровне корпоративной политики в сфере обслуживания.

Представим примеры наиболее распространенных причин, которые влекут за собой возникновение рисков в техническом обслуживании:

- ❖ Ошибки, неточности, неясности и т.п. в технических руководствах (инструкциях) по пользованию (эксплуатации) прилагаемых к определенным техническим средствам.
- ❖ Недостаточные резервы запасных частей или их нерациональное размещение, товародвижение, использование.
- ❖ Сокращение гарантийных обязательств производителей или их сервисных подрядчиков, приводящее к значительным убыткам.

- ❖ Отсутствие чувства ответственности у части персонала служб технического обслуживания, что может отрицательно сказаться на имидже производителя, на доверии к нему и т.д.

Далее уместно осветить некоторые примеры рисков, которые связаны с принятием типовых корпоративных стратегий в области осуществления технического обслуживания потребителей.

***Риски, связанные со стратегиями сервиса  
на основе технологических новшеств***

- Увеличение затрат на организацию технического обслуживания при повышении неопределенности относительно ожидаемого роста сбыта средств производства, а также срока их службы.
- Необходимость в дополнительных инвестициях, часто достигающих больших размеров и предназначенных для соответствующего технического оснащения, обучения и т.д.
- Возможное сотрудничество с другими фирмами (через субподряд или в рамках альянса) может привести к размыванию фактора новизны.
- Другие фирмы могут быстро достичь того же уровня технического обслуживания, если ноу-хау оказывается достаточно простым.
- Устанавливаются очень высокие требования к уровню технической и коммерческой компетентности обслуживающего персонала.

***Риски, связанные  
с дифференциацией целевого рынка  
с помощью вариантов технического обслуживания***

- Повышаются издержки, обуславливаемые большими расходами, связанными со структурой, количеством и

квалификацией сервисного персонала в области технического обслуживания.

- Через определенное время элементы дифференциации могут терять свое значение в глазах клиентов в результате привыкания.
- Системы организации оплаты труда и поощрений иногда требуют сложного учета, строгих критериев, много времени и значительных инвестиций.
- Возврат технических средств, бывших в эксплуатации (в рамках взаимозачета), может привести к серьезным проблемам рентабельности.
- Потеря прямых контактов с клиентами, если техническое обслуживание возлагается на субподрядчиков или если производитель поощряет самообслуживание.
- Рост влияния торговых посредников и сервисных субподрядчиков.
- Необходимость осуществлять значительные капиталовложения в создание разветвленной сети центров, мастерских и складов и т.д.

#### ***Риски, связанные с осуществлением ценовой конкуренцией***

- Низкая способность работников служб технического обслуживания устанавливать контакты, возможность потерять клиентов.
- Повышение компетентности клиентов,купающих машины и оборудование, может привести к тому, что они вместо того, чтобы покупать комплекс «товар-услуга» с ограниченным набором элементов по пониженным ценам, предпочтут приобретать более дорогие, но более расширенные модели предложений, выполняющие те же полезные функции, но с меньшими совокупными затратами.

- Риск потери продуцентом своего имиджа в деловых кругах и позиций на рынке средств производства.

Предпринимателям и специалистам в сфере делового сервиса известно ***правило***: *если фирма желает сохранить особые хозяйственные связи с клиентами и рассчитывать на проявление с их стороны лояльности, то при всех обстоятельствах она должна избегать переноса рисков на своих заказчиков.*

К сожалению, на практике данного правила придерживаются не все.

Риски, которые связаны с рассмотренными разновидностями стратегий, изменяются со временем.

Например: дифференциация с помощью технологических новшеств или через объем и качество послепродажных услуг может повлечь за собой значительный рост стоимости совокупного предложения.

Увеличение/снижение разницы в полной стоимости «товара-услуги» у конкурентов обуславливает многочисленные последствия на уровне послепродажного сервиса. Эти последствия могут побудить некоторых клиентов отказаться от товаров определенной марки и обратиться к другим поставщикам – более дешевым или, наоборот, более престижным.

Стремление овладеть рынком с помощью цен создает для предприятия в области технического обслуживания угрозу потери прямого контакта с клиентами, если не подкрепить данную политику неценовыми методами.

Существует ряд факторов, которые способствуют увеличению рисков в сфере делового сервиса. Важнейшие из них следующие:

1. Международный характер деятельности фирмы.

Он предполагает наличие большого числа сервисных центров, расположенных в различных странах и регионах, в которых проектируется, производится и обслуживается продукция. Параметры эффективности техниче-

ского обслуживания и характер конкуренции в этой сфере сильно различаются в разных регионах и странах. Поэтому использование единой политики может привести к неудачам, а применение различных сервисных стратегий – к большим затратам.

2. Ускорение технического развития и появление на рынке новых видов комплектных предложений «товар-услуга». Это влечет за собой:

- Частые изменения потребностей в запасных частях и комплектующих;
- Трудности в прогнозировании структуры и других параметров потребительского спроса из-за отсутствия стабильности в количестве потребителей, объемах продаж и т.д.;
- Изменение требований к компетентности работников сферы технического обслуживания и обучающего их преподавательского персонала.

3. Стремление адаптировать предложение предприятия к особым пожеланиям каждого клиента или каждой категории клиентов. Это влечет за собой:

- Разнородный парк оборудования для организации работ и операций, связанных с техническим обслуживанием при слабом использовании сервисных мощностей;
- Усложнение связей на уровне взаимоотношений представителей поставщика с представителями предприятий-потребителей;
- Излишняя иерархизация целей и формирование сложной системы приоритетов, отражающих корпоративную политику предприятия на целевом рынке.

В итоге, акцентируем внимание на том, что очень важно уметь эффективно управлять рисками. Для этого рекомен-

дуются использовать системный подход. Иначе говоря, представлять процесс управления рисками: в общем виде, поэтапно и в увязке с другими аспектами производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

---

### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. В чем суть проблематики рисков в сфере технического обслуживания?
  2. Представить причины, которые могут повлечь за собой возникновение рисков в техническом обслуживании.
  3. Каковы риски, связанные со стратегиями сервиса на основе технологических новшеств?
  4. Осветить риски, связанные с дифференциацией целевого рынка с помощью вариантов технического обслуживания.
  5. Указать риски, связанные с ценовой конкуренцией.
  6. Какое правило действует в сфере делового сервиса в отношении рисков?
  7. Охарактеризовать факторы, увеличивающие риски в сфере делового сервиса.
- 

### **14.5 ФОРМИРОВАНИЕ СЕРВИСНЫХ СТРУКТУР В СИСТЕМЕ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ**

Реализация плана сервисной деятельности требует создания организаций (подразделений), на которые возлагается техническое обслуживание, и их приспособление к корпоративной системе целеполагания.

В связи с этим в процессе подготовительных работ и формирования (преобразования) организационной структуры системы технического обслуживания приходится искать рациональные решения на ряд задач, образующих неразрывный комплекс.

Приоритетными в данном комплексе являются задачи оптимального распределения обязанностей, нагрузки и ответственности за основную и вспомогательную работу между несколькими взаимосвязанными и взаимозависимыми группами лиц.

В частности, необходимо определить:

- ✓ Коммуникационные взаимоотношения между различными участниками (подразделениями, лицами) системы технического обслуживания;
- ✓ Индивидуальные права и ответственность каждого руководителя и исполнителя в корпоративной сервисной системе;
- ✓ Параметры выделения трудовых, материальных и финансовых ресурсов для организации эффективного технического обслуживания;
- ✓ Рациональные процедуры руководства, контроля, согласования действий и пр. в организационной сервисной структуре.

*Тенденция* развития организационных структур в области технического обслуживания проявляется в том, что *системы обслуживания переходят со стадии с сильной децентрализацией на стадию с сильной централизацией по мере того, как растет прибыльность данного типа деловых услуг.*

Эта тенденция в процессе структурирования сервисных служб складывается из двух, на первый взгляд, противоположных направлений.

Первое направление заключается в том, что предприятия усиливают интеграционный характер функции технического обслуживания в рамках своей общей производственно-коммерческой деятельности.

Второе направление выражается в большей дифференциации, которая приводит, например, к созданию сети фи-

лиалов, а также к сдаче в субподряд средств и технологий технического обслуживания.

Следует отметить, что организационная политика в области реализации делового сервиса тесно связана с выбором корпоративной стратегии предприятия по данному аспекту деятельности. Она (политика) обобщенно может проявляться в 3-х основных вариантах:

1) Интеграция функции технического обслуживания.

Так, предприятия, применяющие в широких масштабах нововведения и дифференциацию, очень сильно нуждаются в интеграции на технологическом уровне. В этом случае интеграция технического обслуживания рассматривается как один из эффективных способов стимулирования расширенного воспроизводства. Комплекс предоставляемых услуг должен быть высокого качества и отличаться, прежде всего, гибкостью.

Услуги должны восприниматься как средство обеспечения:

- тесных взаимоотношений;
- потоков прямой и опосредованной информации между пользователем и изготовителем;
- хорошей репутации и т.п.

Такое восприятие помогает очень быстро изменить характер комплекса «товар-услуга» и извлекать значительную прибыль из преимуществ, которое дает техническое обслуживание. В этом случае цель прямой прибыльности сервиса является важной, но не главной.

Если предприятия берут на себя при заключении контракта обязательство поддерживать определенный уровень работоспособности продаваемого оборудования, а также, если продуценты вынуждены (по различным причинам) постоянно изменять структуру комплекса предоставляемых услуг с целью сохранения преимуществ в конкурентной борьбе, то развитие интеграционной спо-

способности технического, в первую очередь, послепродажного обслуживания представляется предпочтительным способом действий.

2) Организация сети филиалов и дочерних фирм для выполнения функций технического обслуживания.

Когда технология оказывается полностью освоенной, становится возможным создание сети филиалов и дочерних фирм для осуществления технического обслуживания в широких масштабах (если ничто этому не противостоит в экономическом или человеческом плане), что катализирует стремительный рост продаж комплексов «товар-услуга».

Кроме того, создание сервисной сети позволяет производителям настроить соответствующим образом систему материально-технического обеспечения запасными частями и комплектующими у потребителей, а также особым образом управлять трудовыми ресурсами в области технического обслуживания. Это ведет к снижению совокупных затрат, росту производительности труда и получению определенного синергического эффекта от производственно-коммерческой деятельности компании в целом.

3) Политика объединений как альтернатива создания корпоративной сети сервисных структур.

Создание стратегических альянсов с общими задачами, которые призваны обеспечить техническое обслуживание для нескольких независимых фирм, объединивших свои потенциальные возможности, представляет на многих рынках перспективную альтернативу политике самоопределения.

На практике организационное становление корпоративной системы технического обслуживания на промышленном предприятии проходит четыре условных, но достаточно своеобразных, чтобы их выделить, этапа:

### Первый этап

Функция «Техническое обслуживание» рассматривается как нежелательная, но неизбежная нагрузка. Она воспринимается в качестве центра затрат и обычно присоединяется к функции «Сбыт продукции».

Предприятие является новичком на данном рынке или в данной сфере производства. Наблюдается быстрый рост производственно-коммерческой деятельности. Ощущается нехватка ресурсов для организации технического обслуживания. Требуется найти равновесное решение между большим числом текущих и стратегических задач.

Осуществляются попытки организовать совместную работу местных малых и специализированных предприятий по обслуживанию.

Структура службы технического обслуживания является децентрализованной. Она представляет собой часть системы сбыта. Лица, ответственные за обслуживание, подчинены лицам, ответственным за сбыт.

Техническое обслуживание для продуцента представляется как их область вынужденных затрат. Прямая прибыльность на данном этапе не рассматривается как приоритетная задача.

### Второй этап

Функция «Техническое обслуживание» становится таким видом деятельности, которая является источником валовой торговой наценки. Признается её роль в создании постоянной клиентуры. Она теснее интегрируется с функцией «Маркетинг», которая поглощает функцию «Сбыт продукции».

Наблюдается устойчивая тенденция роста сбыта. Осуществляется развитие производственной базы. Продуцент производит территориальную экспансию.

Унифицируются оказываемые потребителям услуги в области технического обслуживания. Осуществляется интенсификация послепродажного сервиса. Производится по-

стоянный контроль за изменениями потребностей и ожиданий клиентов.

Делаются попытки скоординировать деятельность во всей сфере корпоративного делового сервиса в различных регионах.

Улучшается информированность относительно конъюнктуры рынка и структуры затрат на техническое обслуживание.

Организационная структура технического обслуживания все больше централизуется. В то же время, она является частью корпоративной системы маркетинга. Руководство служб технического обслуживания непосредственно подчиняется управляющему по маркетингу.

На данном этапе техническое обслуживание еще может рассматриваться и как затратная деятельность, но чаще как прибыльная. В первом случае наблюдается явная тенденция к самокупаемости, а во втором – развитие прямой прибыльности.

### Третий этап

Функция «Техническое обслуживание» становится одним из важных источников доходов и основным стимулятором продаж и получения прибыли. Она переводится на уровень центрального руководства.

Растет контролируемый сбыт. Производитель располагает значительной производственной базой для организации комплексного и качественного технического обслуживания. В службах сервиса существенно увеличивается число работников. Система технического обслуживания потребляет значительную часть ресурсов предприятия.

Координация деятельности большого числа лиц, связанных с техническим обслуживанием, требует максимальной централизации. Параллельно унификации прогрессирует также идентификационное (индивидуализированное) техническое обслуживание.

Создается эффективная система контроля за затратами в области технического обслуживания.

Структура корпоративного сервиса централизуется. Данный блок подразделений и служб выделяется в отдельную организацию. Руководитель системы технического обслуживания переводится в подчинение главы компании.

Система технического обслуживания становится центром инвестиций. На предприятии концентрируются усилия для того, чтобы превратить обслуживание в стабильный источник дополнительной прибыли для компании (предприятия).

#### Четвертый этап

В целях широкого охвата рынков структура, ответственная за организацию и управление техническим обслуживанием, преобразуется в ключевую, сложную, иногда довольно разветвленную часть корпоративной иерархии.

Широко используется субподряд в послепродажном обслуживании, создается сеть филиалов и дочерних сервисных структур, формируются стратегические альянсы с целью максимально распространить систему делового сервиса.

Выбор коалиционной политики обусловлен также стремлением сократить/ограничить размеры огромных, продолжающих расти капиталовложений производителя средств производства в сферу технического обслуживания. Данная корпоративная политика находит своё выражение в закреплении части клиентов-покупателей за специализированными компаниями по оказанию деловых услуг и за сервисными подразделениями фирм, для которых искомый продуцент представляет собой партнера и союзника.

Как правило, подобная ориентация наблюдается в тех секторах, в которых технология обслуживания полностью освоена, комплекс «товар-услуга» хорошо известен, спрос характеризуется как массовый и достаточно устойчивый.

Передача некоторых операций послепродажного обслуживания субподрядчикам может быть также результатом изменения рыночной ситуации, которая не зависит от производителя или посредника, но к которой они вынуждены приспосабливаться.

---

### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Какие задачи являются первоочередными при создании организационной структуры системы технического обслуживания?
  2. Что необходимо определить в процессе формирования (преобразования) организационной структуры системы технического обслуживания?
  3. Осветить содержание тенденции в области развития организаций, осуществляющих техническое обслуживание.
  4. Раскрыть сущность вариантов организационной политики предприятий при построении системы технического обслуживания.
  5. Кратко охарактеризовать этапы организационного становления системы технического обслуживания.
  6. В чем заключается первый этап организационного становления системы технического обслуживания?
  7. Какова особенность второго этапа организационного становления системы технического обслуживания?
  8. Чем выделяется третий этап организационного становления системы технического обслуживания?
  9. Обосновать закономерность четвертого этапа организационного становления системы технического обслуживания.
-

## ГЛАВА 15

# ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ УСЛУГИ КАК ЧАСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА

1. Сущность и значение производственных услуг.
2. Роль сервисных центров в системе обслуживания деловых потребителей.

### 15.1 СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ УСЛУГ

Промышленный маркетинг в своем активе для продвижения товаров производственного назначения на рынке, управления ценообразованием на соответствующую продукцию, получения конкурентных преимуществ, структуризации моделей предложения «товар-услуга» и т.д., имеет еще один эффективный инструментарий под общим названием «оказание производственных услуг».

**Производственные услуги** представляют собой комплекс услуг потребителям, имеющих ярко выраженный производственный характер. Это работы и операции по непосредственному воздействию на материальные товары производственного назначения. Однако они не меняют основных физических, химических и других свойств, а лишь отдельные параметры сырья и материалов, предназначенных для дальнейшего производственного потребления. Продукт, получаемый с помощью производственных услуг, не становится новым товаром, а приобретает дополнительные потребительские свойства за счет освобождения потребителей от вспомогательных работ и операций, которые имеют универсальный характер, не относятся к основному производству и выполняются различными предприятиями независимо от их

отраслевой принадлежности, размера, выпускаемой готовой продукции или технологии основного производства.

Нужно отметить, что *производственные услуги могут быть как частью технического обслуживания, так и самостоятельной формой производственной и маркетинговой деятельности продуцентов товаров производственного назначения.*

Начало бурного развития производственных услуг отмечается с середины 70-х годов. Это время характеризуется влиянием последствий тяжелейшего экономического кризиса в большинстве индустриально развитых стран. Резкое удорожание основных производственных ресурсов (энергии, материалов, рабочей силы), сужение возможностей крупносерийного производства, перенакопление капитала в большинстве отраслей материального производства, ускорение процесса обновления техники и технологии, углубление специализации и переход к мелкосерийному производству, усложнение проблемы реализации, рост масштабов и разветвленности хозяйственных связей – все это способствовало расширению потребностей отраслевых производств во вспомогательных, обслуживающих операциях, не связанных с основной деятельностью и отвлекающих большие людские, материальные и финансовые ресурсы.

В настоящее время общая доля расходов на вспомогательные работы и операции, которые относятся к производственным, в общем объеме текущих расходов по организации основного производства составляет в среднем более 25%.

Ускоренное развитие делового сервиса и, в частности, производственных услуг является отражением долгосрочной тенденции повышения роли нематериальных факторов в общественном воспроизводстве.

На рынке товаров производственного назначения оказание производственных услуг выделяется высокой прибыльностью, которая обеспечивает стабильность финансового

положения специализирующихся на них хозяйственных субъектов.

Один из важнейших показателей производственно-коммерческой деятельности – коэффициент ликвидности, наиболее высок именно в области оказания производственных услуг. В среднем он составляет 80% (в США – 78%, в Японии – 81%).

В последние годы наряду с увеличением потребностей в разнообразии и объемах производственных услуг возрастают требования также к их качеству.

В условиях современного рынка промышленным предприятиям и компаниям становится выгоднее *вместо* обеспечения потребностей во вспомогательных работах и операциях собственными силами *вычленив часть их* в самостоятельные производственно-инфраструктурные процессы, выполняемые *отдельными корпоративными подразделениями*. В результате возникают предпосылки для выполнения данных работ и операций специализированными внутрисистемными структурами или отдельно создаваемыми предприятиями и фирмами. Такие специализированные организации приобретают широкие возможности. Они аккумулируют новейший опыт и разнообразную информацию в соответствующей области. Используя современные технологии, эффект «экономии на масштабах» и преимущества специализации производства, эти организации зачастую способны не только обслуживать корпоративные производственные подразделения, но и могут предоставлять сторонним заказчикам услуги производственного характера, причем по более низким ценам и более высокого качества, чем большинство из них в рамках самообслуживания. В связи с этим система промышленного маркетинга может быть еще больше диверсифицирована.

На практике нередко большую часть услуг производственного характера, соответствующих требованиям институциональных потребителей, экономически целесообразно осуществлять за пределами основного производства проду-

цента – в, так называемой, сфере делового сервиса. Предпосылки в том, что здесь может быть сосредоточен большой объем однородных операций, а, следовательно, открываются возможности постановки подготовительных, вспомогательных и восстановительных операций на индустриальную основу.

Промышленные (деловые) отходы, которые возникают в процессе переработки сырья и материалов в сервисных структурах могут быть использованы для дополнительного производства товароматериальных ценностей (запасных и комплектующих частей, заготовок, товаров потребительского назначения и т.д.) и реализованы в системе оптовой или розничной торговли. При этом максимально удовлетворяются потребности местной промышленности и населения.

Одной из основных причин, вследствие которых производственные услуги получили свое развитие, является их высокая эффективность, связанная с экономией материальных ресурсов, концентрацией и специализацией выполнения подготовительных операций на этапах, предшествующих основному производству.

Так, в процессе оказания услуг по подготовке кабельной продукции к производственному потреблению экономится в среднем 5% материалов, черных и цветных металлов – 10%, строительных материалов – 12%, бумажной и химической продукции – 15%.

Для производственных услуг характерно расширение типосорторазмеров поставляемой продукции без соответствующего увеличения запасов. Так, например, для обеспечения ряда потребителей несколькими видами гнутых профилей продуцентам и торговым посредникам необходимо создавать запасы каждого из них. Однако практика показала, что гораздо эффективнее воспользоваться услугами специализированных сервисных структур, обладающих мощностями по производству таких профилей и иметь при этом запас только одного-двух видов металлопродукции, из которых можно изготовить эти профили. Кроме того, при наличии

соответствующих мощностей появляется возможность изготовления единичных гнутых профилей по индивидуальным заказам. Эта возможность позволяет удовлетворить спрос и на специфическую продукцию, что невозможно компенсировать увеличением запасов. Деловой сервис производителя, включающий подготовку продукции к производственному потреблению, значительно повышает качество снабжения и ускоряет оборот материальных ресурсов, а это для промышленного маркетинга имеет огромное значение.

По данным Украинского научно-исследовательского института металлов применение гнутых профилей на специализированных предприятиях и отдельных подразделениях крупных производителей товаров производственного назначения снижает расход металла в среднем на 20-25%, а трудоемкость изготовления изделий – на 30%.

Более того, результаты деятельности таких организаций показывают, что с 1 млн.т. перерабатываемого листа и производства из него эффективных видов холодногнутой профили можно получить изделий по объему, эквивалентному 2,0 млн.т.

Подготовка продукции к производственному потреблению с помощью системы производственных услуг дает потребителям в расчете на единицу затрат экономический эффект в размере 9-10%.

В инструментальных цехах предприятий и организаций в среднем занято 5,5%, а в заготовительных цехах – около 10-12% общей численности рабочих машиностроения. В деревообрабатывающей промышленности этот показатель еще выше и составляет 12-15%. Деловой сервис через производственные услуги производителей средств производства позволяет снизить данный показатель в 2-3 раза.

Производственные услуги по сравнению с другими видами деловых услуг выделяются наибольшим разнообразием в ассортиментном отношении.

Представляя собой отдельное направление в деловом сервисе, производственные услуги подразделяются на ряд

групп и подгрупп, которые в классификационном перечне формируются по различным признакам.

Одним из основных признаков является вид деятельности. По этому критериальному признаку производственные услуги делятся на:

1. Подготовку продукции к производственному потреблению.
2. Восстановление и упрочение инструмента.
3. Восстановление деталей и комплектующих изделий.

Иногда к производственным относят услуги, связанные с монтажом, установкой, наладкой, ремонтом оборудования и технических средств. Действительно, эти и некоторые другие виды услуг носят производственный характер. Однако целесообразнее их все же относить к другому направлению делового сервиса – предпродажному и послепродажному сервису (техническому обслуживанию).

При подготовке продукции к производственному потреблению используется классификация производственных услуг по характеру выполняемых работ. По этому признаку выделяют услуги связанные с:

- механической;
- термической;
- химической;
- другой обработкой сырья и материалов.

Каждая из подгрупп, выделенных по характеру выполняемых работ, в свою очередь может распадаться по видам материалов, нуждающимся в обработке. Например, подготовка к производственному потреблению черных или цветных металлов, строительных материалов.

Примерный перечень услуг производственного типа, который отражает вышеназванные принципы, выглядит следующим образом:

1. Подготовка к производственному потреблению продукции из черных металлов:

- раскрой рулонной и листовой стали и полосы (холоднокатаной, горячекатаной);
  - раскрой толстолистовой стали на листы;
  - раскрой толстолистовой стали на фасонные заготовки;
  - размотка, правка и резка арматурной стали;
  - порезка сортового проката (круг, квадрат, балки, швеллера...);
  - порезка труб на мерные длины;
  - производство листовых гнутых профилей;
  - производство сортовых гнутых профилей;
  - производство штрипсов для изготовления гнутых профилей.
2. Подготовка к производственному потреблению продукции из цветных металлов:
- раскрой листового металла;
  - производство листовых гнутых профилей;
  - производство сортовых гнутых профилей;
  - порезка сортового проката на мерные длины;
  - порезка труб на мерные длины;
  - порезка полосы по заданным параметрам.
3. Подготовка к производственному потреблению кабельно-проводниковой продукции:
- отмотка, отмер и резка кабеля;
  - заделка концов кабеля;
  - испытание отрезков кабеля и их маркировка;
  - изготовление жгутов;
  - напайка наконечников.
4. Подготовка к производственному потреблению строительных материалов:
- нарезка и раскрой линолеума, изоленты, обоев, плоского шифера, стекла, облицовочной плитки, текстолита, винилпласта, полипропилена и других материалов;
  - сварка линолеума и др. материалов;

- компоновка и испытание радиаторных батарей;
  - расфасовка в мелкую тару мела, цемента, алебастра и др. сыпучих материалов;
  - порезка и склейка полипропиленовых, полихлорвиниловых и др. пленок;
  - нарезка и сварка полиэтиленовых труб, листов, полосы;
  - нарезка, штамповка, сверление и изготовление заготовок из оргстекла, эбонита, текстолита;
  - производство стропов по заказам потребителей;
  - подкомплектовка строительных материалов на основании технической документации.
5. Подготовка к производственному потреблению лесоматериалов:
- сушка лесоматериалов;
  - распиловка и нарезка лесоматериалов на мерные длины;
  - химическая обработка пиломатериалов (шпал, ДСП, ДВП...);
  - переработка отходов лесоматериалов в технологическую щепу.
6. Подготовка химической продукции к производственному потреблению:
- разлив жидких продуктов в мелкую тару;
  - расфасовка сыпучих продуктов в мелкую тару;
  - приготовление колеров из густотертых красок;
  - приготовление грунтовок из загустевших красок, непригодных к применению.
7. Подготовка бумажной продукции к производственному потреблению:
- порезка рулонной бумаги на заданные форматы;
  - распиловка широкоформатных рулонов по заказам;
  - нарезка листовой бумаги на промышленные и потребительские форматы;

- порезка листового картона на промышленные и потребительские форматы.

Оказание услуг по упрочению инструмента выражается в нанесении защитных, износостойких, высокотвердых, жаропрочных и других покрытий на рабочие поверхности инструмента.

Оказание услуг по восстановлению инструмента, деталей и комплектующих изделий заключается в том, чтобы вернуть им первоначальные свойства и продлить их срок службы еще на 50-70%.

---

### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Что представляют собой производственные услуги?
  2. Осветить ретроспективу, современное состояние и перспективы развития деловых услуг.
  3. Раскрыть взаимосвязь производственных услуг и промышленного маркетинга.
  4. Каковы причины развития производственных услуг с экономических и маркетинговых позиций?
  5. Представить классификацию производственных услуг: по виду деятельности, по характеру выполняемых работ, по основным видам материалов.
  6. Воспроизвести примерный перечень услуг производственного типа (характера).
- 

## **15.2 РОЛЬ СЕРВИСНЫХ ЦЕНТРОВ В СИСТЕМЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ ДЕЛОВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Производственные услуги значительно усиливают интеграцию сфер производства и обращения. Это проявляется через создание специальных корпоративных или независимых сервис-центров, где сосредотачиваются необходимые

ресурсы для подготовки продукции к производственному потреблению.

В настоящее время в сфере обращения товаров производственного назначения практически не существует торгово-посреднических предприятий, выполняющих лишь чисто снабженческо-сбытовые функции по товародвижению. В условиях рыночной экономики этого явно недостаточно для привлечения потребителей, которые ищут посредника не только для номинального приобретения сырья, материалов или технических средств, но, в первую очередь, для приобретения всего этого в виде, максимально приспособленном для скорейшего использования по назначению.

Большинство предприятий оптовой торговли и делового сервиса в сфере обращения наряду с операциями по купле-продаже товароматериальных ценностей выполняют целый комплекс производственных, маркетинговых, информационных, консалтинговых и транспортно-экспедиционных услуг. Чем разнообразнее комплекс оказываемых деловых услуг, тем большее число потребителей удастся привлечь, тем устойчивее положение предприятия на рынке и в конкурентной борьбе, тем выше экономические показатели деятельности и прибыли.

Вышеперечисленный набор деловых услуг оказывается не только торгово-посредническими структурами, но и предприятиями, относящимися к различным отраслям и областям производственно-коммерческой деятельности. Чтобы разобратся, чем отличаются сервисные центры от других структур сферы производственного обслуживания, следует подчеркнуть, что главную роль в комплексе деловых услуг сервисных центров играют не функции материально-технического снабжения, сбыта, информационного обслуживания или транспортировки, а именно производственные услуги.

Другими словами, *основными, базовыми услугами, которые оказывают сервисные центры потребителям, являются услуги производственного и технического характера*. Другого рода услуги этими предприятиями тоже ока-

зываются, однако они являются дополнительными (вспомогательными).

Развитие производственных услуг путем создания и умножения количества сервисных центров позволило сформировать во многих индустриальных странах сферу производственного сервиса.

В ряде стран функционирует и быстро прогрессирует сеть сервисных центров строительной, химической, лесной и металлопродукции.

С одной стороны, они дают возможность промышленным предприятиям-производителям работать с небольшим числом переналадок или без них, выпуская стандартные виды товарной продукции, которые затем в сервисных центрах перерабатываются в соответствии с реальным спросом потребителей и с максимальным территориальным приближением к ним.

А с другой, – данное направление производственной и маркетинговой деятельности не только открывает большие возможности в деле экономии (ресурсосбережения), но и поднимает процесс обслуживания контрагентов – промышленных, торговых и иных предприятий-потребителей, особенно некоммерческих организаций, на качественно новый уровень.

С учетом темпов роста и объемных показателей развития экономики ведущих стран за последние годы даже поверхностная корректировка некоторых данных, отобранных из различных источников, не позволяет достаточно полно осветить масштабы развития производственных услуг за рубежом.

Так, в системе производственных услуг США действует более 2 000 оптовых сервис-центров по обслуживанию промышленных потребителей. С их помощью осуществляется реализация около 30% строительной продукции, 40% металлопродукции, 60% лесопродукции. Общая стоимость производственных услуг только по этим видам продукции составляет около 25 млрд. долл. в год. Стоимость основных фон-

дов предприятий этого типа в настоящее время превышает 10 млрд. долл. Ежегодно в этой стране в сферу производственных услуг инвестируется более 100 млн. долларов.

Удельный вес поставок металлопродукции через сервис-центры по отношению к общим отгрузкам в Англии составляет около 36%, в Японии – около 25%, во Франции и Италии – до 20%. Количество сервис-центров по подготовке металлопродукции к производственному потреблению в Англии составляет более 450, а в Японии – более 1500.

Во многих странах использование производственных услуг не ограничилось в качестве составной части промышленного маркетинга. За очень короткое время они превратились в важнейшую сферу экономики и в одно из перспективных направлений предпринимательства.

Производственные услуги рассматриваются как следствие существенного изменения процесса воспроизводства, ужесточения ограничений со стороны предложения важнейших производственных ресурсов, усложнения процессов реализации продукции, переориентации развития экономики на преимущественно качественное совершенствование, высвобождения из отраслей промышленности трудовых и финансовых ресурсов.

Поскольку действие этих факторов имеет долгосрочный характер, усиление маркетинговой привлекательности производственных услуг и расширение деятельности в данной области, что выражается в стремительном росте доли данной сферы в структуре экономики, вероятнее всего будут происходить на постоянной основе.

Следует заметить, что развитие производственных услуг за рубежом и в странах СНГ происходило не одинаково. Несмотря на то, что в промышленно развитых странах быстрыми темпами идет создание крупных сервис-центров, которые являются основой производственного сервиса, одновременно с ними на рынке производственных услуг действуют тысячи малых и средних специализированных предприятий. Крупные сервис-центры и небольшие предприятия, оказы-

вающие услуги производственного характера, органично дополняют друг друга.

Они, во-первых, создают благоприятные условия потребителям для реализации права выбора: воспользоваться одной-двумя услугами по мере возникновения необходимости или целым комплексом производственных услуг. И в том, и в другом случае обслуживание заказчиков может иметь как разовый, так и регулярный, как спонтанный, так и планируемый характер.

Во-вторых, малые и крупные организации занимают разные рыночные ниши. Между ними, конечно, не исключены недоразумения в связи с пересечением интересов по удовлетворению проявленного спроса. Однако такие ситуации не являются массовыми и не ведут к ожесточению конкуренции между фирмами различных категорий в системе корпоративной иерархии.

В-третьих, при столкновении на рынке интересов различных структур в борьбе за выгодных клиентов выигрывают, с точки зрения отдельных потребителей, лучшие. А ими в данной области, как показывает практика, не обязательно становятся крупные продуценты, так как их деятельность, как правило, унифицирована и не всегда способна удовлетворить специфические потребности идентифицированных заказчиков.

В качестве показательного примера характерных тенденций в области оказания потребителям производственных услуг можно рассмотреть формы существующего металлообеспечения на рынке США.

Так, общее число предприятий – центров металлообработки к началу 1990 года составляло – 9 155. Из них:

- Малых предприятий, с численностью занятых 1-19 человек – 7 406 или 81%;
- Средних предприятий, с численностью занятых 20-99 человек – 1 597 или 17%;

- Крупных предприятий, с численностью занятых 100-249 человек – 139 или 2%;
- Особо крупных предприятий, с численностью занятых 250 и более человек – 12 или около 0,01%.

К сожалению, в странах СНГ металлообработка в сфере обращения получила развитие в другом направлении. Практически отсутствуют мелкие предприятия по переработке металлопродукции по заказам потребителей. Такое состояние сферы производственных услуг было искусственно создано в период существования СССР и системы командно-административного управления. Упор делался на создание и развитие крупных и особо крупных сервисных центров с числом работающих более 300 человек. Так, например, проектная списочная численность на Донецком предприятии по переработке металлопродукции была установлена в количестве 427 человек. На других предприятиях данного профиля этот показатель был еще больше. В Советском Союзе возводились сооружения, где предполагалось занять от 500 до 700 человек на каждом подобном предприятии. Имеющийся опыт работы таких сервис-центров показал, что эффективность их деятельности очень неустойчива.

Крупные центры по переработке металлопродукции насыщены сложным, дорогостоящим оборудованием. Им, как правило, приходится ориентироваться на обработку больших (и очень больших) партий материальных ресурсов. Чем объемнее заказ, тем удобнее и выгоднее выполнять необходимые работы. Поэтому, в первую очередь, обслуживаются крупные потребители в ущерб мелким и средним.

На практике стратегия ориентации только на крупных потребителей сводит «на нет» одно из главных достоинств деловых услуг – своевременность (оперативность) их оказания. Потеря оперативности при обслуживании потребителей негативно сказывается на формировании портфеля заказов. Очевидно, что предприятиям не выгодно ждать своей очереди для удовлетворения своих потребностей, которые, как

правило, являются срочными, а нередко и спонтанными. В связи с этим сохранение собственных мощностей по переработке металлопродукции остается предпочтительным для потребителей, ставших перед выбором: воспользоваться услугами крупных сервис-центров или развивать собственные мощности по подготовке продукции к производственному потреблению.

Помимо проблем, связанных с объемами и очередями выполнения заказов, существует целый ряд факторов, не позволяющих путем создания крупных и особо крупных сервис-центров по переработке не только металло-, лесо-, сельхозпродукции, но и других материальных ресурсов наладить удовлетворительное качество обслуживания большой массы потребителей. Один из важнейших в данном ряду – размещение сервис-центров по отношению к заказчикам.

Вынужденная ориентация на крупные партии материальных ресурсов диктует необходимость размещения сервисных центров в местах сосредоточения наибольшего промышленного потенциала в том или ином экономическом районе (регионе).

Создание нескольких крупных центров ведет к хронической недогрузке производственных мощностей, а создание одного к тому, что резко возрастают транспортные расходы по перевозке материальных ресурсов (товаров производственного назначения, нуждающихся в переработке) между потребителями и сервис-центром. Если для крупных и высокорентабельных предприятий, имеющих собственный автопарк, это условие не является определяющим, то для массы мелких и средних потребителей, которые являются основным контингентом заказчиков в сфере производственных услуг, большие транспортные расходы очень часто становятся решающим фактором. Издержки на транспортировку продукции к местам расположения провайдер-монополиста для малых и средних предприятий нередко превышают издержки по переработке самой партии материальных ресурсов.

Другой немаловажный фактор состоит в том, что крупным сервисным центрам, ориентирующимся, как правило, на крупных заказчиков, не выгодна частая переналадка оборудования даже при дифференцированной сетке тарифов. Поэтому выполнение своего заказа мелкие и средние потребители могут ждать так долго, как того пожелает производитель услуг. Таким образом, возникает зависимость потребителей от обслуживающей структуры, что на рынке средств производства, а тем более в промышленном маркетинге считается неприемлемым.

Исходя из сказанного, на основе отечественного болезненного «метода проб и ошибок», имеющегося зарубежного опыта и тенденций развития сферы производственных услуг, можно сделать вывод, что для сбалансированного и комплексного формирования системы производственного сервиса необходимо рациональное сочетание крупных сервисных центров с малыми и средними предприятиями. Их оптимальное соотношение зависит от вида оказываемых производственных услуг, региональных особенностей рынка и производственно-экономической политики государственных и муниципальных органов управления.

Анализируя состояние рынка производственных услуг в последнее десятилетие, необходимо отметить, что в целом по странам СНГ их развитие характеризуется довольно низкими темпами увеличения объемов, ограниченностью ассортимента, неравномерностью структуры и территориального размещения.

В то же время на фоне пассивного развития, более положительными результатами выделяется Украина. Этому есть веские основания.

Для формирования и развития сферы производственных услуг в Украине в период существования Советского Союза была создана мощная материально-техническая база. По сравнению с другими республиками и регионами страны Украина выделялась высокоразвитой инфраструктурой и широкими потенциальными производственными возможно-

стями. Так, еще недавно, в 1990 году Украина перерабатывала 43% металлопродукции от их общего объема в СССР. При этом раскрой, и резка стали в рулонах составляла 41%, раскрой и резка сортового проката – 32%, изготовление стропов из металлического каната – 68 %, расфасовка и резка метизов – 51%.

Средний объем подготовленной продукции на одного институционального потребителя составлял 86 тонн, что в 5 раз превышало среднегодовые показатели по другим республикам.

По подготовке химической и резинотехнической продукции к производственному потреблению также наибольшие объемы выполнялись на сервисно-посреднических предприятиях Украины. Соответственно 28% и 98% общего объема переработки в стране.

По раскрою и резке бумажной продукции – 25%, а в целом работы по подготовке бумажной продукции к производственному потреблению составляли 28% от общего объема данного вида услуг.

Самые высокие показатели имела Украина и по нарезке кабеля на мерные длины – 28%.

По подготовке к производственному потреблению строительных материалов в Украине выполнялось 89% общего объема работ этого вида в стране.

На территории Украины было построено 9 крупнейших региональных сервис-центров по подготовке металлопродукции к производственному потреблению из 16 введенных в строй в снабженческо-сбытовой системе бывшего государства.

На посреднических предприятиях Украины оказывались также услуги по упрочению инструмента. В 1990 году объемы этих работ составили около 1,5 млн. единиц.

В настоящее время сфера производственных услуг как отдельная область предпринимательства в странах СНГ находится в упадке. Однако:

- закономерности развития рынка в сторону удовлетворения идентифицированного спроса;
- усложнение структуры комплексных товарных предложений («товар-услуга»);
- необходимость повышения конкурентоспособности товаров производственного назначения;
- стремление упрочить устойчивость производителей путем диверсификации деятельности;
- желание продуцентов средств производства занять лучшие конкурентные позиции на рынке,

а также по ряду других объективных причин, производственные услуги, как отмечалось ранее, становятся важнейшим фактором успешной реализации маркетинга товаров производственного назначения.

Более того, во многих случаях производственные услуги выступают ключевым элементом всей системы маркетинговой деятельности продуцентов на рынке средств производства.

---

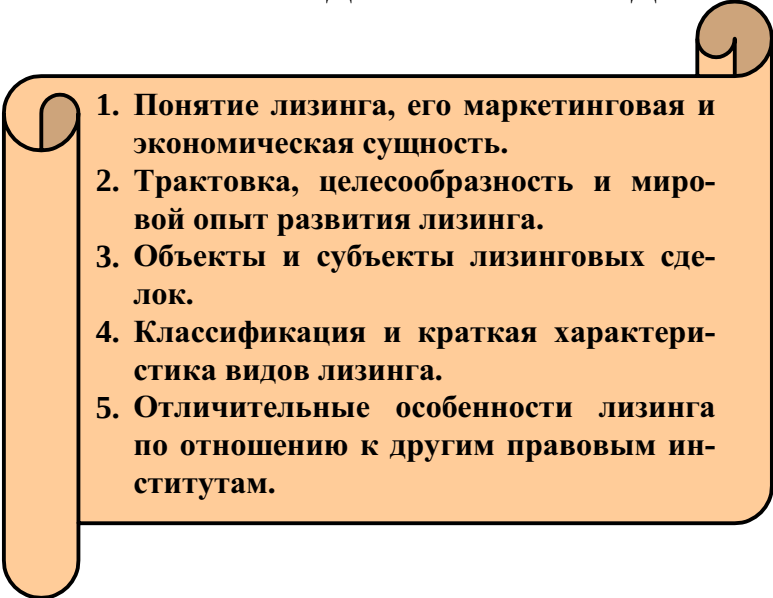
### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Осветить связь торгово-посреднических функций с оказанием потребителям производственных услуг.
2. В чем состоит функциональная особенность сервисных центров по сравнению с другими структурами, оказывающими производственные услуги?
3. Охарактеризовать развитие сферы производственного сервиса за рубежом.
4. Каковы предпосылки развития производственных услуг и сервисных центров?

5. Обосновать необходимость участия в процессе развития системы производственных услуг всех типов продуцентов (крупных, средний, малых).
  6. Охарактеризовать развитие сферы производственного сервиса до преобразования национальной экономики.
  7. В чем суть основных недостатков деятельности крупных сервисных центров по оказанию потребителям производственных услуг?
  8. Охарактеризовать участие Украины в развитии производственных услуг.
  9. Что способствует активизации сферы производственных услуг на современном этапе?
-

## **ГЛАВА 16**

### **ЛИЗИНГ КАК УНИВЕРСАЛЬНАЯ ФОРМА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА**

- 
- 1. Понятие лизинга, его маркетинговая и экономическая сущность.**
  - 2. Трактовка, целесообразность и мировой опыт развития лизинга.**
  - 3. Объекты и субъекты лизинговых сделок.**
  - 4. Классификация и краткая характеристика видов лизинга.**
  - 5. Отличительные особенности лизинга по отношению к другим правовым институтам.**

#### **16.1 ПОНЯТИЕ ЛИЗИНГА, ЕГО МАРКЕТИНГОВАЯ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ**

Лизинг представляет собой уникальное «многоликое» явление, которое можно рассматривать одновременно в четырех координатах, формирующих очень объемную сферу деятельности.

Во-первых, лизинг обуславливает особый комплекс юридических, экономических и рыночных отношений, в котором специфически сочетаются соответствующие функциональные проявления.

Во-вторых, лизинг сам по себе образует самостоятельную, очень прогрессивную сферу предпринимательской деятельности, глубоко интегрированную как в сферу производ-

ства, так и в сферу товарного обращения, а также как в сферу производства товаров, так и в сферу делового сервиса.

В-третьих, многими производителями лизинг рассматривается как один из эффективных способов реализации своей продукции на рынке средств производства.

И, наконец, в-четвертых, он успешно выполняет большой комплекс непосредственно маркетинговых функций. Например:

- ❖ Стимулирует продвижение товаров производственного назначения на рынке.
- ❖ Помогает формировать устойчивый контингент целевых потребителей путем их долгосрочной привязки к производителям.
- ❖ Укрепляет имидж продуцента в деловых кругах и его позиции на рынке средств производства.
- ❖ Способствует распространению товарной марки определенных производителей.
- ❖ Выступает катализатором и функциональной привязкой к развитию маркетинга взаимоотношений между поставщиками (производителями, торговыми посредниками и др.) и пользователями (потребителями) товаров производственного назначения.
- ❖ Расширяет и углубляет структуру комплексного предложения «товар-услуга».
- ❖ Диверсифицирует производственно-коммерческую деятельность продуцентов без существенных инвестиций в развитие производственных мощностей. При этом сохраняется возможность использования стратегии специализации в области управления ассортиментом.

Таким образом, благодаря лизингу возникает уникальная ситуация, когда продуцент в процессе осуществления промышленного маркетинга может одновременно приме-

нять корпоративные стратегии специализации и диверсификации.

- ❖ Значительно повышает конкурентоспособность производителей средств производства и их продукции.
- ❖ Обеспечивает долгосрочные благоприятные перспективы производственно-коммерческой деятельности.
- ❖ Дифференцирует и регулирует потоки прибыли.
- ❖ Помогает продуценту увеличить или, как минимум закрепить надолго за собой определенную долю рынка средств производства.
- ❖ Позволяет производителю создать сильные преимущества, нейтрализующие недостатки по другим аспектам производственно-коммерческой деятельности и т.д.

Руководствуясь третьей и четвертой формами представления лизинга, его с полным правом можно отнести к системе маркетинга, причем, именно промышленного, так как объектами, определяющими сущность лизинга, в равной степени являются товары производственного (а не потребительского) назначения и услуги делового (а не бытового и/или социального) характера.

Добавим, что предметом лизинга с концептуальных позиций выступает легко моделируемая и диалектически очень подвижная система специфических взаимоотношений.

Субъектами лизинга являются не отдельные личности, а институциональные структуры.

На основании вышесказанного маркетинговым специалистам, специализирующимся на товарах производственного назначения, более чем уместно знать природу лизинга, разбираться в нюансах его реализации и активно использовать для достижения корпоративных целей, решения стратегических и текущих маркетинговых задач.

Рассмотрим более подробно некоторые аспекты, связанные с таким неоднозначным явлением, как лизинг. Опира-

ся будем, в основном, на международные каноны, а не на национальные, очень изменчивые «ноу-хау» в этой тонкой для понимания области.

Необходимость автоматизации и механизации процессов производства и управления, вызванная научно-техническим прогрессом, привела к росту капиталовложений в производство средств производства. Как правило, это дорогостоящие машины или оборудование и не всегда предприятие или организация может позволить себе приобрести в собственность современные дорогостоящие нередко специализированные, но высокопроизводительные технические средства, выплатив сразу всю их стоимость.

В то же время огромную роль в рыночной экономике играют своевременные капиталовложения – инвестиции в производственные мощности различного рода. Государство по определению должно уделять большое внимание регулированию инвестиционной политики в стране. Устанавливая условия для инвестиций в различных сферах экономики, задача государства объективно состоит в том, чтобы добиться притока капитала в те отрасли, которые более всего в этом нуждаются.

Среди различных способов влияния на инвестиционную политику важное место занимают налоги и амортизация. Изменяя размеры налогов, устанавливая налоговые льготы, увеличивая или уменьшая сроки амортизации, государство определяет области более выгодного вложения капиталов, что, в конечном итоге, приводит к развитию экономики в нужном ему направлении.

**Амортизация** – это постепенное возмещение стоимости основных фондов, которое производится путём регулярных амортизационных отчислений, составляющих в последствии амортизационный фонд. Этот фонд, в свою очередь, используется для восстановления основного капитала.

При ускоренной амортизации предприятия возвращают основную часть капиталовложений в первые 2-3 года эксплуатации средств производства. Ускоренная амортизация

(accelerated depreciation) была введена в странах Западной Европы после второй мировой войны, а в 1966 г. во многих европейских странах была установлена свободная амортизация, т.е. предприятиям была предоставлена возможность амортизировать до 100% стоимости в первый же год использования средств производства.

В США нормы амортизационного списания основного капитала следующие:

3 года – легковые, грузовые машины, специальное оборудование.

5 лет – другие виды машин и оборудования (в частности сельскохозяйственные машины, а также собственность, принадлежащая властям штатов и муниципалитетам, со сроком службы до 18 лет).

10-15 – Остальная собственность и часть недвижимости.

Более быстрое накопление амортизационного фонда приводит к более быстрому восстановлению и обновлению средств производства.

Помимо ускоренной амортизации, важное значение для инвестиционной политики имеет порядок налогообложения. В настоящее время во многих странах действует, так называемая, инвестиционная скидка.

Инвестиционная скидка (investment tax credit) предоставляется предприятию или корпоративному объединению в год приобретения основного оборудования и устанавливается в процентах к общему объёму капиталовложений в новые средства производства. В США она составляет 10%.

В условиях жёсткой конкуренции за внутренние и внешние рынки и усложнения системы промышленного маркетинга всё более важным становится не только своевременное обновление технических средств (для выпуска новой или более качественной продукции) и сокращение сроков их амортизации, но и улучшение технических характеристик средств производства, а также финансовых условий, на основе которых они предлагаются потребителям. Последнее оказывает непосредственное влияние на про-

мышленный маркетинг через методы и стратегии ценообразования, а также высвобождение денежных средств и иных ресурсов для решения актуальных маркетинговых проблем в целом. Большое значение для промышленного маркетинга, как неоднократно отмечалось, имеет и предоставление пользователям средств производства комплекса дополнительных услуг.

Все вышеперечисленные требования государства, рынка, продуцентов и отдельных институциональных потребителей как раз может удовлетворить лизинг.

**Лизинг (lease)** – слово английского происхождения и означает брать или сдавать имущество во временное пользование.

Лизинг представляет собой сложную трёхстороннюю сделку, в которой финансировавшая ее (сделку) лизинговая компания (лизингодатель) в соответствии со спецификой фирмы-заказчика (пользователя) приобретает у фирмы – изготовителя движимое или недвижимое имущество и передаёт его в распоряжение фирмы-заказчика (пользователя).

Преимущества лизинга дают возможность потребителям многих категорий (например: малым предприятиям; фирмам-лидерам в своей отрасли – чтобы не догнали другие предприятия; компаниям-аутсайдерам – чтобы поправить бизнес; крупным корпорациям, избравшим стратегию быстрой диверсификации своей деятельности в направлении создания новых производств и т.д.) приобрести оборудование, которое нужно лишь в течение какого-то определенного срока, для выполнения работ специфического характера (возможно, для сезонных работ), по окончании чего необходимость в оборудовании отпадает, а содержать его, не используя, становится невыгодно.

Важной положительной особенностью лизинга, имеющей пробивной маркетинговый характер, является то, что в договоре лизинга не требуются крупные первоначальные взносы, а также то, что взносы за использование оборудования не рассматриваются как долг, а указываются (по законо-

дательству большинства стран) в балансе как «текущие расходы» пользователя.

Кроме этого в практике участников лизинговых сделок нередко встречаются лизинговые договоры, условиями которых предусматривается, что периодические выплаты исчисляются в зависимости от производительности оборудования либо интенсивности его использования. Это очень важно как с маркетинговой, так и снабженческой точек зрения, совместимость которых очень трудно добиться для различных типов субъектов рыночных отношений.

Лизинг даёт возможность пользователю в течение срока действия договора ознакомиться с работой машин или оборудования, испытать их в реальных условиях, а затем, если они отвечают всем локальным эксплуатационным требованиям, приобрести их в собственность. Причём покупка в этом случае будет осуществляться с учётом ранее выплаченных сумм в качестве периодических взносов, т.е. на льготных для пользователя условиях. Таким образом, максимально соблюдаются интересы институциональных потребителей.

К лизингу часто прибегают вновь создаваемые компании, нуждающиеся в определенных средствах производства, а также крупные компании, имеющие долговые обязательства и не желающие ухудшать свой баланс.

Нередко лизинг используется для целей не совсем честных и благородных. Например, для сокрытия истинного положения вещей – кто собственник, а кто владелец – для введения в заблуждение инвесторов, кредиторов, конкурентов и в других случаях.

Лизинг как деловая сделка представляет собой альтернативу аренде, купле-продаже в рассрочку, а также различным формам кредита.

**Основная идея лизинга** заключается не просто в разделении владения и собственности (что адекватно аренде), а в углубленном подходе – *в разделении «экономической» и «юридической» собственности оборудования, а, следова-*

тельно, в выделении экономического и юридического собственника средств производства.

В правовой практике различных стран известны различные варианты расщепления права собственности, но лишь в связи с лизингом можно встретиться с разделением на экономическую и юридическую собственность. В этом разделении отражается «противоречивая объективная реальность» – юридическое и экономическое положение лизингодателя и пользователя.

*Лизингодатель, являясь юридическим собственником определенных средств производства, никакого отношения к ним фактически не имеет. Пользователь же, эксплуатируя эти средства производства и выполняя все связанные с ними обязанности, не имеет на них права.*

**Лизингом** в современном смысле этого слова обозначаются имущественные отношения, которые складываются следующим образом:

1. Пользователи сообщают лизинговым компаниям, какие средства производства им необходимы.
2. Лизинговые компании покупают эти средства производства (машины или оборудование) у фирм-изготовителей или оптовых фирм (посредников).
3. Лизинговые компании, юридически став собственниками обусловленных средств производства, передают их во временное полноценное пользование заказчикам на основании специального контракта.

Таким образом, в рамках одной сделки заключается, как минимум, два договора: *первый* – договор купли-продажи, *второй* – договор передачи предварительно заказанных средств производства во временное пользование.

При этом существенной особенностью трёхсторонних взаимоотношений в лизинге является *специфическое распределение ответственности между участниками.*

Например, в случае обнаружения дефекта в машине или оборудовании пользователь направляет свои претензии не лизинговой компании, а непосредственно изготовителю, с которым никакими договорными условиями и обязательствами не связан.

На основе договора купли-продажи изготовитель средств производства передаёт право собственности на них лизинговой компании. Однако лизинговая компания не может пользоваться и в полной мере распоряжаться приобретенной машиной или оборудованием. Из всех правомочий собственника она может частично реализовать лишь право распоряжения, причём совершенно определённым образом: сдать средства производства третьему юридическому лицу во временное пользование по договору лизинга.

Это объясняется, во-первых, тем, что конкретные средства производства приобретаются лизинговой компанией именно с этой и никакой другой целью, а во-вторых, искомые машины или оборудование передаются не контрагенту по договору купли-продажи, а пользователю по договору лизинга.

Очевидно, что ограничение прав собственника возможно по его добровольному согласию лишь в том случае, если он получает за это какое-либо возмещение. При лизинге таким возмещением являются налоговые и амортизационные льготы, предоставляемые лизингодателю прогрессивным государством, и о которых было сказано ранее. В ином случае лизинговые отношения, вероятнее всего оказываются несостоятельными.

Ещё одной особенностью в лизинге является то, что при наличии опциона на покупку он может перерасти в отношения купли-продажи.

Опцион можно рассматривать как одностороннее обязательство о продаже неких средств производства. Если пользователь изъявляет намерение приобрести машину или оборудование в собственность, то одностороннее обязательство перерастает в договор купли-продажи.

Третья особенность, которая, как и первая имеет концептуальную сущность, заключается в *специфике механизма осуществления лизинга*. Для его реализации на практике *требуется строго определенный набор обязательных условий*.

При заключении лизинговой сделки должны соблюдаться следующие условия:

1. Выбор средств производства и поставщика нужного оборудования, являющихся объектом и «заочным» субъектом договора, осуществляется пользователем.
2. Данные средства производства пользователь должен применять только в производственных целях.
3. Средства производства должны быть приобретены лизингодателем в целях последующей передачи их во временное пользование и соответствовать требованиям будущего пользователя.
4. Срок пользования средствами производства должен соотноситься со сроком их эксплуатации.
5. Лизинговая компания остается собственником средств производства, предоставляемых в пользование, на период действия всего срока договора.
6. Устанавливается такой размер ставки лизинговых платежей, который позволил бы вернуть стоимость переданного в пользование имущества лизингодателю в течение срока действия договора.
7. В контракте должно быть предусмотрено право пользователя стать собственником переданного ему имущества по окончании срока пользования за согласованную в договоре цену, соответствующую остаточной стоимости средств производства.

---

### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Что представляет собой лизинг как явление?
  2. Какие маркетинговые функции может выполнять лизинг?
  3. Объекты и предмет лизинга.
  4. Предпосылки возникновения и развития лизинга.
  5. Происхождение, сущность и основная идея лизинга.
  6. Какова маркетинговая особенность лизинга?
  7. Целесообразность использования лизинга для потребителей средств производства.
  8. Как складываются имущественные отношения в лизинге?
  9. В чем заключается особенность трехсторонних отношений?
  10. Какова суть опциона на покупку?
  11. Какие условия необходимо соблюсти для заключения лизинговой сделки?
- 

### **16.2 ТРАКТОВКА, ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ И МИРОВОЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ЛИЗИНГА**

В связи с тем, что лизинг зачастую трактуют как одну из форм арендных отношений, следует обратить особое внимание на очень важный аспект, опровергающий данное мнение.

Еще в 1988 году в Оттаве (Канада) состоялась дипломатическая конференция, на которой была принята ***Конвенция о международном финансовом лизинге***. В работе Конвенции приняли участие 55 государств. В дальнейшем к конвенции присоединились еще более 60 государств (в настоящее время их число составляет около 120).

Важнейшим достижением Конвенции было то, что ее участники пришли к соглашению и законодательно зафиксировали, что *успешное правовое регулирование междуна-*

*родного лизинга может осуществляться только в случае признания лизинга:*

- 1. Самостоятельным правовым институтом, а не разновидностью уже существующих, т.е. аренды, купли-продажи в рассрочку, доверительного управления и т.д.**
- 2. Рассмотрения двух контрактов – купли-продажи и передачи имущества во временное пользование как единой трехсторонней сделки.**

Эти положения были признаны настолько важными, что в Конвенции даже специально указывалось, что *желание подогнать лизинг под один из известных правовых институтов приводит к неразрешимым противоречиям*. Каждый действующий, на первый взгляд, близкий по смыслу правовой институт, оказывается «прокрустовым ложем», ловушкой для лизинга, что не может привести к его адекватному правовому регулированию.

Помимо этого в Конвенции отмечены еще два принципиально важных момента.

Первый – *определяющая роль пользователя, который является инициатором всей сделки и несет практически все риски собственника, не являясь таковым юридически. Активной роли пользователя корреспондирует пассивная роль лизингодателя, чье участие в сделке и право собственности сведено к финансированию*.

Второй – *срок договора лизинга должен позволить лизингодателю вернуть свои капиталовложения*.

Казалось бы, какое место и какую роль в данной постановке взаимоотношений можно отвести производителям? Определяющую роль инициатора играет, как отмечено, пользователь. Исполнительскую и одновременно управляющую (координаторскую) роли – лизингодатель (лизинговая компания).

Однако, чтобы эти роль были сыграны «на бис», то есть успешно и могли быть повторены субъектами хозяйственных отношений, в большинстве случаев требуется третья – активизирующая, катализирующая, стимулирующая, побуждающая сторона. Данный образ, как никому более, свойственен производителям товаров производственного назначения. Чтобы решить перечисленные обобщенные задачи, им не обойтись без промышленного маркетинга, который как раз и нацелен на реализацию именно этих функций. Утрируя, процесс можно сравнить с нарастающим снежным комом.

Нередко многие производители средств производства по разным причинам озабочены сбытом своей продукции (в настоящее время или в перспективе). С помощью маркетинговых приемов, они, по мере создания у части целевой потребительской среды обоснованных побуждений (то есть формирования рациональных мотиваций), пытаются стимулировать нарастание спроса на обусловленные средства производства.

Процессы ФОССТИС могут быть значительно ускорены, если продуценты позволят потребителям товаров производственного назначения использовать лизинговый способ их приобретения. Далее, при умелой «раскрутке» эти процессы приобретают характер самовозрастающих.

Производителям в перспективе открываются благоприятные возможности для расширения композиции элементов маркетингового инструментария в целях:

- активизации продвижения на рынок своей продукции;
- укрепления позиций на рынке за счет привязки потребителей;
- развития производственно-коммерческой деятельности.

Более чем столетний мировой опыт убедительно доказал, что выгоды от заключения лизинговых сделок многооб-

разны и существенны для всех участников. Они суммируются в общий хозяйственный эффект, выражающийся в:

- ❖ Приобщении субъектов хозяйствования к современным и новым технологиям.
- ❖ Быстром увеличении объёмов производства товаров производственного назначения и деловых услуг, требуемых рынком.
- ❖ Компромиссном учете противоречивых производственно-коммерческих интересов, задействованных в лизинговых сделках контрагентов.

Даже поверхностная дифференциация выгод иллюстрирует несомненную *целесообразность лизинга* как особой формы хозяйственных отношений.

Во-первых, он *обуславливает эффект расширения производственных мощностей*. Лизинг создаёт дополнительные стимулы к накоплению, ускоряет процесс трансформации капитала из ссудного в функционирующий.

Во-вторых, он *предопределяет эффект ускорения инновационной и научно-технической деятельности*. Благодаря лизинговым операциям производители получают дополнительный канал реализации техники, средство ускорения обновления производства. В то же время для большинства институциональных структур лизинг делает более доступными многие виды дорогостоящих и специализированных товаров производственного назначения. Расширяется круг их потребителей за счет среднего и мелкого бизнеса.

В-третьих, он *стимулирует рост эффективности инвестиций*. Способствуя модернизации производства, лизинг обеспечивает не только рост производительности, но и увеличение срока службы техники. Отпадает необходимость в замораживании крупных средств. Фирмы могут приобретать оборудование, исходя из текущей, а не стратегической потребности в нём. Они получают в пользование наиболее отвечающие их кратко- и среднесрочным нуждам образцы (что

в условиях изменчивости рынка очень важно), снимая с себя в большинстве случаев многие функции по их техническому обслуживанию.

В-четвёртых, при лизинге возникают новые, причем достаточно сильные мотивации к экономии, так как зачас-тую средства производства привлекаются на ограниченный срок при относительно высокой стоимости их временного использования.

В-пятых, лизинг помогает уменьшить число и вероят-ность деловых рисков предприятий в хозяйственной дея-тельности.

Рыночная конъюнктура порождает множество факторов риска. Они, в свою очередь, являются специфическими раз-дражителями, вызывающими выбросы так называемого «корпоративного адреналина», который проявляется через авральные поиски средств и ресурсов, дающих возможность соответствовать текущей обстановке и достичь намечаемых предприятиями своих стратегических целей.

Фирмы вынуждены сверхтщательно анализировать рен-табельность проектов и договоров, сверхответственно раз-рабатывать инвестиционные сметы, искать возможности приобретать средства производства и другие ресурсы с ми-нимальными затратами.

Лизинг позволяет как нельзя лучше решить указанные и целый ряд других сложных корпоративных задач.

И, наконец, в-шестых, постоянно *возрастает роль ли-зинга в осуществлении промышленного маркетинга продуцентами товаров производственного назначения.*

Значение и перспективы лизинга трудно переоценить, а число функций, которые реализуются производителями средств производства с его помощью, постоянно возрастает (см. раздел 16.1).

Исследование масштабов лизинговых операций на со-временном этапе может быть основано на двух важных по-казателях:

1. Объем инвестиций в средства производства, передаваемых по лизингу в пользование.
2. Балансовой стоимости лизингуемых средств производства.

Данные показатели очень иллюстративны. Так, еще в 1995 году объем инвестиций в лизингуемое оборудование за рубежом составил в целом более 250 млрд. долл., а его балансовая стоимость около 600 млрд. долл.

Первое место по распространению лизинга занимает США, где в настоящее время в оборудование осуществляется около 60% всех инновационных инвестиций мировой экономики. 40% приходится на все остальные страны мира. Второе место занимает Япония, где этот показатель колеблется в пределах 15-20%. Затем, по размерам показателей в мировой иерархии следуют Великобритания, Австралия, ФРГ, Франция.

В мире наблюдается устойчивая тенденция роста объемов лизинговых сделок. Среди развитых стран они (сделки) возросли только за 15 лет (с 1980 по 1995 г.г.): в Японии – в 6 раз, в Великобритании, ФРГ и Австралии – в 5 раз, в США – в 4 раза, во Франции, Канаде и Швеции – в 3 раза.

В настоящее время доля расходов на оказание лизинговых услуг в общих капиталовложениях в машины и оборудование составляет: в США – 30%, в Австралии – 25%, в Великобритании, Франции, Швеции, Испании, Новой Зеландии – до 20%, в ФРГ, Италии, Голландии – до 15%, в Австрии, Дании, Норвегии – до 10%.

Наиболее быстрый прирост объема лизинговых операций наблюдается в Японии. В этой стране ежегодно он составляет около 30%.

Широкое распространение получили международные лизинговые операции. В 1995 году их объем составил около 50 млрд. долл., что соответствует 3-4% мирового экспорта машин и оборудования.

---

### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Что законодательно зафиксировано в Конвенции о международном финансовом лизинге?
  2. Какие принципиально важные моменты отмечены в указанной Конвенции?
  3. Раскрыть роли, которые играют участники лизинговых отношений.
  4. В чем состоят выгоды от заключения лизинговых сделок?
  5. Обосновать целесообразность лизинга как особой формы хозяйственных отношений.
  6. Какие показатели используются для исследования масштаба лизинговых операций?
  7. Осветить состояние развития лизинга за рубежом.
- 

### **16.3 ОБЪЕКТЫ И СУБЪЕКТЫ ЛИЗИНГОВЫХ СДЕЛОК**

Все объекты лизинговых сделок (операций) можно свести к семи основным группам:

1. Средства вычислительной техники и обработки информации: ЭВМ, крупные, персональные компьютеры, компьютерные программы...
2. Транспортные средства: грузовые автомобили, самолеты, вертолеты, суда, контейнеры, специальные вагоны...
3. Подъемно-транспортное и дорожно-строительное оборудование: погрузчики, строительные машины, подъемные краны, механизмы...
4. Оборудование общего промышленного назначения: универсальное и специализированное (в том числе уникальное) промышленное оборудование, оборудование станко-

строения, энергетического и электротехнического машиностроения, оборудования для легкой промышленности, складского хозяйства и т.д.

5. Стационарное оборудование и оборудование комплектных предприятий, то есть сооружений, цеховых, транспортно-складских и иных систем (автоматизированных, механизированных), полностью укомплектованных и готовых к эксплуатации.
6. Канторское (офисное) и полиграфическое оборудование, например, перфорационные и сортировочные машины, копировальное оборудование, средства теле- и дистанционной связи и т.п.
7. Подержанное оборудование.

В *Международной Конвенции по финансовому лизингу* отмечается, что объектом сделок финансового лизинга могут быть любые средства производства. При этом обращается внимание на очень важное **условие**. Его суть в том, что:

*объектами финансового лизинга не могут быть средства, используемые в личных, семейных или домашних целях пользователя.*

Обязательными участниками договора лизинга являются:

1. **Поставщики** – это чаще всего промышленные и строительные предприятия (изготовители) или торговые организации (посредники), продукция которых выбрана потенциальными пользователями.
2. **Лизингодатели** – предприятия, как правило, контролируемые банками, специализирующимися на купле-продаже движимого или недвижимого имущества, обязательно производственного (профессионального) характера, которое они передают во временное пользование.

3. **Пользователи** – это любого рода предприятия или организации, решившие взять в пользование технические средства, оборудование или сооружения для использования их в своей производственной, коммерческой или внутрихозяйственной деятельности.

Кроме обязательных 3-х сторон в договоре лизинга могут быть представлены и другие участники:

4. **Банки** – они, как правило, выступают в качестве инвесторов, финансирующих лизинговые операции.
5. **Лизинговые брокеры** – предприятие, специализирующееся на посреднических операциях данного рода. Они организуют (режиссируют) весь комплекс предстоящей лизинговой сделки, связывая всех ее участников.
6. **Лизинговые гаранты** – это структуры, выступающие на стороне пользователей в качестве их поручителей перед лизингодателями (лизинговыми компаниями).

Уместно кратко охарактеризовать структуру, роли и значение перечисленных выше типов участников комплекса лизинговых взаимоотношений.

### **Поставщики**

Поставщиком в лизинговых сделках может выступать любая хозяйственная структура, пожелавшая им стать и имеющая необходимые для потенциального пользователя средства производства.

### **Пользователи**

Пользователем также может выступать любая хозяйственная структура за исключением физических лиц. Здесь следует отметить, что в качестве пользователей отмечается преобладание мелких и средних фирм.

Среди отраслей, широко использующих лизинговые услуги особо, выделяется обрабатывающая промышленность, где потребляется большая часть лизингуемых средств про-

изводства – в среднем 30-40% от общей стоимости искомых сделок.

Второе место после обрабатывающей промышленности по объему потребления лизинговых услуг занимает торговля (в среднем 20-25%).

Еще одной сферой, активно использующей лизинг является транспорт и связь (особенно телекоммуникации). В процентном отношении объемы данной формы инвестиций по этим межотраслевым направлениям составляют 10-15% общих мировых капиталовложений в машины и оборудование производственного назначения.

В последние годы наблюдается быстрый рост лизинговых операций в таких сферах, как финансы и страхование. Их доля в общей сумме лизинговых инвестиций достигает 5-8%, в основном за счет вычислительной техники и конторского (офисного) оборудования.

### **Лизингодатели**

Структура группы лизингодателей на рынке лизинговых услуг очень неоднородна. Однако условно можно выделить четыре основные категории. Представим их по мере возрастания численности субъектов, выступающих в данной роли, и объемов лизинговых операций, осуществляемых с их участием.

#### **1. Независимые лизинговые компании и фирмы.**

Для этих предприятий лизинговые операции являются основным или даже единственным видом предпринимательской деятельности. Обобщенно, среди них выделяют два типа организаций:

- Специализированные.
- Универсальные.

Первые – *специализированные лизинговые компании*, обычно имеют дело с одним видом машин или оборудования (легковые автомобили, железнодорожные вагоны, контейнеры, краны, автопогрузчики и т.д.) либо с товарами одной

группы стандартных видов (строительные, конторское оборудование...).

Как правило, эти фирмы закупают по своему выбору средства производства у производителей (что является, кстати, одной из особенностей их деятельности, так как другим лизингодателям это не свойственно), а затем передают их в пользование от своего имени. Они часто располагают собственным парком машин и запасом оборудования на складе, которые могут быть предоставлены по первому требованию определенного заказчика.

Другой особенностью их функционирования является то, что специализированные лизинговые компании могут, если это оговорено в условиях сделки, сами осуществлять техническое обслуживание передаваемых в пользование машин и оборудования и следить за поддержанием их в нормальном эксплуатационном состоянии. По желанию пользователя они способны предоставить своих операторов, водителей или иных специалистов.

Вторые – *универсальные лизинговые компании* работают с самыми разнообразными видами машин и оборудования, в том числе со сложными и уникальными. Как правило, универсальные компании передают технические средства в долгосрочный финансовый лизинг, предоставляя пользователю право выбора поставщика интересующих его средств производства, подготовки спецификаций и технических условий на заказываемые им машины или оборудование.

Они не берут на себя обязанности по техническому обслуживанию объектов лизинговой сделки, различного рода эксплуатационным гарантиям и по приемке-сдаче (монтаж, установка, наладка... на местах) средств производства.

По объему предоставляемых услуг лизинговые компании подразделяются на:

- Сервисные.
- Финансовые.

*Сервисные лизинговые компании*, передавая средства производства во временное пользование, берут на себя все

или часть обязанностей, связанных с их обслуживанием, ремонтом, страхованием. Они контролируют оплату налогов, ведение бухгалтерского учета, консультируют пользователя в отношении эксплуатации обусловленных машин или оборудования.

*Финансовые лизинговые* компании эти обязательства на себя не принимают, а ограничиваются лишь финансированием и организацией сделки.

## 2. Дочерние лизинговые компании банков.

Активное участие в создании и финансировании лизинговых структур принимают банки. Они организуют либо собственные дочерние лизинговые компании – тогда их участие является прямым, либо предоставлением ссуд лизинговым компаниям, созданным на паритетных началах с другими банками – (косвенное участие).

Основная цель, которую преследуют банки, помещая свой капитал в лизинговые фирмы, заключается в том, чтобы эта сфера предпринимательства была с самого начала связана с банковским делом. Кредитуя лизинговые компании, банки косвенно финансируют предприятия, пользующиеся лизингом, но не в форме денежного, а товарного кредита.

Во всем мире для банков, имеющих свободные финансовые ресурсы, лизинг является одной из наиболее привлекательных и прибыльных сфер вложения капитала. В большинстве стран налоговые льготы, предоставляемые лизингодателям, позволяют банкам, по сути, скрывать доходы от других «небанковских» видов деятельности, которыми они занимаются.

При участии в групповом лизинге появляется возможность манипулирования с остаточной стоимостью средств производства, что также способно принести дополнительную прибыль.

Кроме того, при некотором сокращении объемов деятельности по основным направлениям, увеличение лизинго-

вых операций может служить эффективным средством поддержания общей бизнес-активности банка.

В США каждый четвертый банк с активом более 100 млн. долл. участвует в прямом лизинге, а общее число банков, ведущих лизинговые операции, превышает 600.

### 3. **Дочерние лизинговые компании промышленных фирм и корпораций.**

Эта группа профессионально ориентированных лизингодателей является самой крупной на современном рынке. Многие производители еще с начала XX столетия использовали лизинг как многофункциональное средство увеличения сбыта своей продукции, а также как дополнительную возможность для публичных рилейшнз и лоббирования корпоративных интересов в деловой среде.

В этой связи давно и успешно для оперирования на рынке средств производства создаются специализированные подразделения, филиалы и дочерние структуры промышленных компаний, основная деятельность которых концентрируется на лизинге выпускаемых ими товаров производственного назначения.

В современных условиях деятельность таких организаций приобретает многоцелевой характер, переходя от узкой специализации к более широкой производственно-коммерческой программе. Особенно это заметно на примере тех созданий, которые формируются в рамках стратегических альянсов.

Крупные лизинговые фирмы имеют широкую сеть подконтрольных предприятий, как в своей стране, так и за рубежом, через которую они осуществляют сдачу технических средств во временное пользование.

Очень часто лизинговые компании, являясь составной частью крупных промышленных компаний и стратегических альянсов, с помощью лизинга используют дополнительные возможности для рекламы, стимулирования и сбыта их продукции. Фактически, они являются частью маркетинговой системы материнских компаний или своих учредителей.

#### 4. Прочие лизингодатели.

Этим видом деятельности могут заниматься любые юридические лица, имеющие средства для инвестирования. Наиболее значительными представителями этой группы (*непрофессионально ориентированной, в отличие от предыдущих*) являются страховые компании, пенсионные фонды, инвестиционные компании. Их участие в лизинговых операциях может быть как прямым, так и косвенным.

Если в силу своих уставов они не правомочны вкладывать деньги в имущество, сдаваемое во временное пользование, то они нередко создают для этого отдельные организации или используют институт доверительной собственности. В последнем случае средства производства приобретаются доверительными собственниками, которые распоряжаются ими в интересах юридических собственников и в точном соответствии с указаниями учредителей, выступающих в данном случае и учредителями данного рода трастов.

К этой категории относится также целый ряд фирм, для которых лизинг, не являясь основным видом деятельности, рассматривается как дополнение к какому-либо другому виду предпринимательства (диверсификация бизнеса). В их числе больше всего промышленных и строительных фирм, а также различного рода транспортных и специализированных оптово-посреднических компаний.

#### **Лизинговые брокеры**

Все бóльшую роль на рынке лизинговых услуг играют, так называемые, лизинговые брокерские организации. Их основными функциями являются сведение пользователя, желающего взять те или иные средства производства во временное пользование, изготовителя нужной продукции или оптовую фирму и банк, который может финансировать эту сделку.

Лизинговый брокер не является участником отношений по лизингу. Он лишь осуществляет посреднические функции при возникновении этих отношений, за что получает комиссионное вознаграждение.

Лизинговые брокеры осуществляют свою посредническую деятельность различными способами.

Во многих случаях они действуют как агенты по сбыту, представляя интересы изготовителей товаров производственного назначения, от которых они и получают комиссионное вознаграждение.

В других случаях не поставщики, а пользователи выплачивают брокеру комиссионное вознаграждение. Обычно это происходит после организации лизинговой сделки на выгодных для заказчиков условиях и подписания контракта между конкретным пользователем и определенной финансовой организацией.

Как правило, брокер не несет материальной ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение условий договора одной из сторон.

### **Лизинговые гаранты**

Лизингодатели для обеспечения надежности получения периодических платежей часто настаивают на привлечении к участию в лизинговой сделке еще одного юридического лица, гарантирующего надлежащее исполнение пользователями своих обязательств.

Такие гарантии в зависимости от обстоятельств оформляются либо путем заключения отдельных соглашений между лизингодателем и гарантом, либо путем непосредственного привлечения гаранта в качестве одной из сторон основного договора.

---

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Классифицировать объекты лизинговых сделок.
2. Что не может быть объектом лизинговых сделок?
3. Кратко охарактеризовать участников договора лизинга.
4. Кто может выступать поставщиком в лизинговых сделках?

5. Осветить природу пользователей лизингуемых средств производства.
  6. Структурировать и раскрыть особенности различных категорий лизингодателей.
  7. Какова сущность и роль лизинговых брокеров?
  8. Что представляют собой лизинговые гаранты?
- 

#### **16.4 КЛАССИФИКАЦИЯ И КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДОВ ЛИЗИНГА**

За многие годы мировая практика выработала многочисленные варианты лизинговых соглашений.

В зависимости от сроков и условий, предусмотренных участниками лизинга, оперируют различными его видами, хотя нередко грань между ними провести довольно трудно. Они не отделены друг от друга резкой границей, поэтому черты той или иной разновидности лизинга могут определенным образом сочетаться в одном договоре в зависимости от намерения сторон.

В зависимости от сроков принято различать три вида лизинговых сделок:

- 1) Краткосрочный лизинг (рентинг) – от нескольких недель до одного года.  
Попутно отметим, что на практике зафиксированы случаи, когда сроки лизинговых сделок определялись всего в несколько часов.
- 2) Среднесрочный лизинг (хэйринг) – от одного года до трех лет.
- 3) Долгосрочный лизинг – от трех лет и больше, а по некоторым видам средств производства – до 20 лет.

В зависимости от технологии проведения соответствующих операций лизинг может быть:

- ❖ Прямым
- ❖ Косвенным.

**Прямая лизинговая сделка** полностью финансируется ссудодателем. В таких случаях ссудодатель (банк) подписывает соглашение с производителем средств производства, сдаваемых в лизинг. При этом ссудодатель полностью возмещает производителю стоимость машин или оборудования, т.е. фактически покупает их с целью передачи затем в лизинг.

Для оформления прямой лизинговой сделки требуются: значительное время, повышенные расходы, хорошие знания рынка. Такие сделки чаще всего осуществляются при наличии длительных, устойчивых связей между производителем и стороной, финансирующей сделку.

Как правило, прямые лизинговые сделки заключаются в случаях предоставления в пользование специализированного, дорогостоящего оборудования или недвижимого стационарного имущества.

**Косвенная лизинговая сделка** во многом похожа на продажу товара в рассрочку. Следует подчеркнуть: похожа, но не адекватна. Ссудодатель финансирует лизинговую компанию с целью покупки средств производства, а затем вносит лизинговые платежи за клиента.

В косвенном лизинге участвуют четыре лица:

1. Лизинговая компания (удовлетворяет потребности заказчика путем обслуживания лизинговой сделки);
2. Банк (финансирует лизинговую сделку);
3. Производитель (передает машины или оборудование и осуществляет их техническое обслуживание);
4. Потребитель (получает обусловленные средства производства и осуществляет лизинговые платежи).

В зависимости от того, на кого возложены обязанности по техническому обслуживанию предоставленных в лизинг средств производства, можно выделить:

- Чистый лизинг.
- Лизинг с обслуживанием (лизинг, включающий дополнительные обязательства).

При реализации *чистого лизинга* (net leasing) основные обязанности, связанные с эксплуатацией средств производства, ложатся на пользователя. Предусматривается, что он оплачивает все налоги и сборы, осуществляет страхование и несет все иные расходы, сопряженные с использованием машин или оборудования. Пользователь обязан содержать средства производства в рабочем состоянии, обслуживать их и по окончании срока использования возвратить лизингодателю в хорошем состоянии с учетом ожидаемого износа.

Особенность *лизинга с обслуживанием* (wet leasing) состоит в том, что он предусматривает оказание лизингодателем комплекса дополнительных услуг пользователю. Однако такой лизинг для многих является дорогостоящим, так как лизингодатель обеспечивает содержание оборудования, его ремонт и страхование, а иногда и управление производством или регулярную поставку горючего. Обычно данный вид лизинга доступен лишь крупным изготовителям средств производства. Он используется в отношении такого оборудования как компьютеры, сложные приборы, уникальная аппаратура или специализированных транспортных средств (самолеты, суда...)

Одной из разновидностей лизинга с обслуживанием является *лизинг с полным обслуживанием*.

Лизингодатель при таком варианте лизинга оказывает максимальный набор дополнительных услуг. Например, лизингодатель может провести исследования, предшествующие приобретению средств производства, осуществить поставку необходимых материалов для работы лизингуемых машин или оборудования, предоставить квалифицированный персонал для работы с ними и прочее.

*Лизинг с обслуживанием* и *лизинг с полным обслуживанием*, как правило (в 90-95% случаев) осуществляют лизинговые компании, являющиеся филиалами и дочерними

структурами самих производителей товаров производственного назначения, которые и берут на себя предоставление комплекса деловых услуг, связанных с эксплуатацией. С их помощью достигается максимальная привязка потребителей к производителям средств производства.

В рассматриваемой области экономических, маркетинговых и юридических отношений различают также следующие виды лизинга:

- Внутринациональный лизинг.
- Международный лизинг.

До середины восьмидесятых годов прошлого столетия наиболее распространенным был *внутринациональный лизинг*, когда и лизинговая компания и фирма пользователь находятся в одной стране.

В настоящее время чаще стали заключаться *международные лизинговые контракты*, в которых лизинговая компания представляет одну страну, а фирма пользователь – другую.

В области осуществления международных лизинговых операций принято выделять три их разновидности:

- 1) *Экспортный лизинг*, когда производители средств производства или торговые организации реализуют их лизинговым компаниям, а те, в свою очередь, заключают соглашение с пользователями имущества, находящимися за рубежом.
- 2) *Транзитный лизинг*, при котором товары производственного назначения продаются лизинговым компаниям из других государств, а они, в свою очередь заключают соглашения с пользователями, функционирующими в третьих странах.
- 3) *Специальный лизинг*, связанный с осуществлением крупного промышленного строительства. В этом случае создается специальный финансовый центр, имеющий единственную цель – финансирование строительства оп-

ределенного промышленного комплекса и сдачу его в пользование заказчику из страны, где нет ни продавца, ни лизингодателя данного комплекса.

Как правило, лизинговые компании, практикующие международный лизинг, размещаются в странах, законодательство которых благоприятствует осуществлению подобных операций.

Продолжая классификацию, попутно отметим не очень распространенный, но все же имеющий место подход, при котором лизинг структурируется по признаку движимости имущества. В этом случае различают:

- ✓ *Мобильный лизинг.*
- ✓ *Немобильный лизинг*

Однако более предметно стоит остановиться на других, шире распространенных моделях лизинга.

Совершенно не похожим ни на один из ранее названных видов является *возвратный лизинг* (sale and leaseback). Он бывает двух подвидов:

- Возвратный лизинг через продажу.
- Возвратный лизинг поставщику.

Сущность операций *возвратного лизинга через продажу* заключается в продаже собственником своих средств производства определенной лизинговой компании и в одновременном получении проданных ей машин или оборудования обратно через лизинг.

Здесь формальный продавец средств производства выступает одновременно и пользователем. Этот подвид лизинга используется в тех случаях, когда те или иные компании по каким-либо причинам испытывают острую нужду в денежных ресурсах. Возвратный лизинг через продажу представляет собой эффективный способ улучшения их финансового состояния. Подобные случаи на практике встречаются достаточно часто, особенно в кризисные периоды относительно: предприятия, отрасли, экономики страны.

Следует обратить внимание на то, что операции этого рода проводятся, чаще всего, в отношении машин/оборудования, бывших в употреблении.

**Возвратный лизинг поставщику** подобен возвратному лизингу через продажу, но в нем есть оригинальные отличия. Поставщик оборудования здесь выступает также в двойной роли – продавца и *основного лизингополучателя, не являющегося, однако, пользователем средств производства*. Лизингополучатель в этом случае обязан подыскать пользователей и передать им обусловленные машины или оборудование (как в субаренду). При этом, что важно, не требуется согласие лизингодателя, но сама передача средств производства в пользование третьим лицам является обязательной.

Причиной и следствием многообразия хозяйственных отношений послужило разделение лизинга по принципу осуществления выплат. Руководствуясь им, оперируют понятиями:

- Лизинг с полной выплатой.
- Лизинг с частичной выплатой.

**Лизинг с полной выплатой** (full-pease lease) означает, что в течение срока действия договора лизинговая компания возвращает себе всю стоимость средств производства, т.е. размер лизинговых платежей рассчитывается таким образом, чтобы полностью компенсировать стоимость обусловленных машин, оборудования и сверх того получить прибыль.

При **лизинге с частичной выплатой** (non full-pay-out lease или partial-payout lease) за время действия одного лизингового договора лизинговая компания возвращает лишь часть стоимости средств производства, являющихся объектами лизинговой сделки.

Во многих странах в соответствии с западной системой бухгалтерского учета лизинг разделяется на:

- Капитальный лизинг.
- Операционный лизинг.

По этой структуризации лизинг признается **капитальным**, если он соответствует одному из следующих четырёх требований:

1. К моменту истечения срока лизинга, право владения активами должно быть передано пользователю.
2. Условия договора должны предоставить право покупки имущества с конкурентных торгов.
3. Срок пользования составляет 75% и более предлагаемого экономически обоснованного срока службы лизингуемого оборудования или машины.
4. Дисконтированная стоимость минимальных лизинговых платежей в соответствии с договором лизинга должна составлять 90% и более от реальной стоимости лизингуемых средств производства за вычетом инвестиционного налогового кредита, удержанного лизингодателями.

Во всех остальных случаях лизинг считается **операционным** и не проходит отдельно по статьям активов и пассивов бухгалтерского учета.

В зависимости от условий прекращения действия лизинговых договоров различают следующие три разновидности лизинга:

1. С правом покупки имущества.
2. С правом продления срока действия договора.
3. Без права продления срока действия договора лизинга или покупки имущества.

Их сущность вытекает из смысла, заложенного в самих определениях.

Ранее указывалось, что реализация лизинговых операций может потребовать наличия системы различного рода гарантий. Так, например, от пользователя часто требуется гарантия того, что по истечении срока лизинга, переданные в пользование средства производства будут иметь опреде-

ленную остаточную стоимость. Лизинг с такого рода гарантией называется *лизингом открытого типа*.

Еще одним видом лизинга является *лизинг с привлечением средств*. Основной его целью является объединение нескольких финансовых учреждений для финансирования крупных лизинговых проектов.

Сложность отношений, возникающих в связи с этой разновидностью лизинга, в первую очередь, обусловливается большим количеством его участников. Лизинг с привлечением средств предусматривает получение лизингодателем долгосрочного займа у одного (простой вариант) или у нескольких (сложный вариант) кредиторов на сумму до 80% от стоимости сдаваемых в лизинг машин или оборудования (материальных активов).

В типичной сделке такой модели лизинга лизингодатели кроме процентов и быстрого возмещения капиталовложений за счет изъятия из-под налогообложения амортизационных отчислений и процентных платежей получают также вознаграждение за организацию финансирования лизинга.

Определенный лизингодатель берет долгосрочную ссуду (без права обратного требования), при этом платежи и сами средства производства служат обеспечением ссуды. Это означает, что лизингодатель, чтобы не случилось, не является в полной мере ответственным перед заимодавцами за выплату взятой им суммы. Она погашается только за счет и из сумм периодических лизинговых платежей, вносимых пользователем.

В некоторых случаях лизингодатель делегирует часть своих прав по лизинговому договору ссудодателю, тогда пользователь вносит лизинговые платежи непосредственно ссудодателю.

Лизинг с привлечением средств часто применяется в крупных сделках, когда пользователи лишены возможности воспользоваться налоговыми инвестиционными кредитами или ускоренной амортизацией. Это может быть связано как

с недостаточными прибылями, так и с тем, что их доходы полностью или частично свободны от налогообложения.

Несмотря на многообразие видов лизинга, в мировой и отечественной практике основными признаются следующие:

- ❖ Финансовый лизинг.
- ❖ Оперативный лизинг

В связи с различными национальными особенностями в отношении реализации указанных видов лизинговых сделок, которые юридически определяют их специфику в некоторых странах (особенно в тех, где данная форма хозяйственных связей находится в неразвитом состоянии), осветим содержание данных экономических взаимоотношений, опираясь на международную практику.

### **Финансовый лизинг**

Финансовый лизинг (finance leasing) состоит в том, что лизинговая компания, выступающая лизингодателем, оплачивает полную стоимость движимого или недвижимого имущества, чаще всего дорогостоящих машин или оборудования, заказываемых заинтересованной в лизинге фирмой (организацией) у конкретного поставщика.

Заказчик пользуется этой машиной или оборудованием на условиях лизингового договора (контракта), заключаемого с лизингодателем, как правило, на длительный срок, близкий к сроку окупаемости данных средств производства (амортизация полной или большей части стоимости средств производства).

В соответствии с определенными условиями, договором финансового лизинга является такой договор, который заключен на заранее оговоренный срок, в течение которого он не может быть расторгнут ни одной из сторон. При этом периодические платежи, вносимые пользователем в течение установленного периода, должны покрыть расходы на приобретение или на производство машины/оборудования, а также иные возможные расходы, которые понесла лизинговая компания.

Основной срок контракта должен быть от 40% до 90% экономического срока службы средств производства (в различных странах верхние, но особенно, нижние границы не совпадают).

При выкупе машины/оборудования стоимость опциона на покупку должна соотноситься со стоимостью имущества на момент реализации опциона.

По истечении срока лизингового договора пользователь может продлить договор, заключив новый лизинговый контракт, вернуть средство производства – объект лизинга или купить его по остаточной стоимости.

По существу, финансовый лизинг является формой долгосрочного кредитования лизинговой компанией пользователя машины/оборудования, который путем выплаты лизинговых платежей погашает стоимость средств производства и возмещает услуги лизингодателя, включая плату за финансирование.

Как отмечалось, объектом таких операций чаще всего являются дорогостоящие и дефицитные машины и оборудование. В качестве лизингодателя при финансовом лизинге, как правило, выступают независимые специализированные лизинговые компании, которые приобретают определенные средства производства в собственность у производителя и по заявкам сдают их в лизинг.

Механизм осуществления финансового лизинга обобщенно можно раскрыть следующим образом: клиент-заказчик сам определяет тип (модель) необходимого оборудования или машины, их качественную характеристику, описание условий и режимов работы. Затем он информирует производителя данной продукции о своём намерении заказать необходимую ему машину или оборудование через посредничество лизинговой компании. После этого заказчик обращается с запросом к лизинговой компании, приложив к нему документы, характеризующие финансовое состояние своей фирмы, счет-проформу на требуемое средство производства.

Если лизинговая компания принимает положительное решение, то она доводит его до сведения заказчика письмом, к которому прилагаются общие условия лизингового договора, а поставщик (производитель, торговый посредник) товаров производственного назначения информируется о намерении лизинговой компании оплатить заказываемое средство производство.

Заказчик, ознакомившись с общими условиями договора лизинга, адресует лизинговой компании письмо с подтверждением-обязательством и одним подписанным экземпляром общих условий лизингового договора, приложив к нему бланк заказа на машину/оборудование. Этот бланк предварительно составляется поставщиком и визируется заказчиком.

По получении этих документов лизинговая компания подписывает бланк заказа (или наряд на поставку) и посылает его поставщику товаров производственного назначения. Поставщик средств производства осуществляет отгрузку в адрес заказчика-пользователя, который несёт обязанность по приёмке обусловленной машины или оборудования. После отгрузки фирма-поставщик и фирма-пользователь подписывают договор приёмки, которые высылается лизинговой компании. На основании этого документа лизинговая компания оплачивает стоимость средств производства фирме-поставщику. Таким образом, при долгосрочном лизинге лизинговая компания практически только финансирует сделку по предоставлению в распоряжение пользователя необходимых ему средств производства.

В соответствии с данным механизмом, лизинговая компания заключает два договора:

Первый – лизинговый контракт с фирмой, выступившей в качестве заказчика определенных средств производства.

Второй – договор купли-продажи с поставщиком этих средств производства.

Фирма-пользователь никаких обязательных договорных отношений с поставщиком не имеет.

В связи с тем, что приёмка средств производства и другие формальности осуществляются фирмой-пользователем, лизинговая фирма не несет ответственности за перебойность работы машины или оборудования и не предоставляет никаких гарантий. Пользователь обязан использовать средства производства в строго оговоренных целях.

Оборудование устанавливается в месте, точно определённом лизинговым контрактом. С этого места его нельзя перемещать без разрешения лизингодателя. Техническое обслуживание и ремонт средств производства пользователь производит за свой счет.

При финансовом лизинге пользователь принимает на себя обязанности собственника предоставленного ему в пользование имущества, включая ответственность за его правильную эксплуатацию и сохранность, выплату страховых взносов. Приобрести лизингуемые средства производства в собственность пользователь может в том случае, если они имеют срок службы не менее двух лет и если остаточная стоимость, оцениваемая по рыночной цене, составляет не менее 15% их первоначальной цены (практика США).

Пользователь не имеет права вносить какие-либо улучшения и изменения в лизингуемые средства производства, за исключением того, что можно отделить от объекта лизинга без опасности причинения ущерба. Риск утраты или повреждения остаётся на лизингодателе как собственнике объекта лизинга.

При финансовом лизинге пользователь имеет определённые преимущества по сравнению с его финансированием в форме банковского кредитования.

Эти преимущества можно суммировать следующим образом:

1. Лизингополучателю предоставляется финансирование на полную стоимость лизингуемых средств производства, тогда как кредиты покрывают лишь 80-85% сделки. Сумма платежа твёрдо фиксируется в договоре, что дает воз-

возможность заранее оценить расходы на будущую продукцию (скалькулировать цену).

2. Первоначальный взнос лизинговых платежей, выражаемых в процентах, ниже, чем ставки банковских кредитов.
3. Выплата лизинговых платежей, основанных на твёрдо фиксированных ставках, в условиях инфляции и обесценения денег становится, с течением времени, более выгодной для пользователя.
4. Финансовый лизинг служит средством сокращения сроков поставки, в особенности при поставке сложного оборудования, выпускаемого на основе индивидуальных заказов.
5. Финансовый лизинг привлекателен для любых компаний, особенно для мелких и средних, которым доступ к кредитам на более благоприятных условиях закрыт, поскольку они не считаются «первоклассными» заёмщиками.
6. При финансовом лизинге амортизационные отчисления производит лизингодатель. Лизинговые платежи включаются в так называемые «общие расходы», которые должны вычитаться из сумм, подлежащих налогообложению.
7. Пользователь имеет возможность сохранить свою ликвидность. Ему предлагается простая калькуляция, которая базируется на выплате платежей в трёхмесячные или полугодовые сроки.

Выгоды финансового лизинга для лизингодателя могут быть суммированы следующим образом:

1. Расширяется круг потенциальных потребителей за счет тех компаний, которые:
  - не обладают достаточными средствами для покупки необходимых им средств производства;

- не нуждаются в определенных машинах или оборудовании на длительный срок;
  - опасаются покупки новых, не известных им технических средств.
2. Налаживаются долговременные хозяйственные связи с лизингополучателями. При этом стабилизируется процесс получения от них периодических платежей.
  3. Лизинговые платежи предприятий в большинстве стран не подлежат прямому налогообложению, поскольку они включаются в общие расходы на содержание собственного имущества.

Учитывая ряд льгот, лизингодатель имеет возможность существенно снизить лизинговые ставки. Лизинг может обойтись пользователю в полтора раза дешевле кредита на покупку нужных средств производства. Данное обстоятельство позволяет значительно расширить круг лизингополучателей.

### **Оперативный лизинг**

Оперативный лизинг (operative leasing) предполагает предоставление в лизинг заранее приобретённых лизингодателем товаров производственного назначения на определённый срок за установленную в лизинговом договоре плату либо на основе преysкурантных лизинговых ставок.

По истечении установленного срока пользователь обязан вернуть объект лизинга.

Цель оперативного лизинга – удовлетворить временные потребности потребителей в лизингуемом имуществе (одноразовое или сезонное пользование самолётами, судами, строительной техникой) либо текущее пользование стандартным промышленным оборудованием для выполнения конкретных заказов на производство своей профильной продукции (станков, двигателей, моторов...).

По истечении обусловленного срока пользователь возвращает объект лизинга, который может повторно сдаваться

в лизинг вплоть до полного использования его эксплуатационных ресурсов.

Сроки оперативного лизинга, как правило, значительно меньше сроков физического и морального износа средств производства.

Риск порчи или утраты имущества обычно лежит на лизингодателе. Лизингодатель может осуществлять (на основе отдельного договора) техническое обслуживание (текущий ремонт, услуги по уходу за объектом лизинга).

В оперативном лизинге лизинговые ставки обычно выше, чем в финансовом лизинге, в связи с тем, что лизингодатель берёт на себя риски: коммерческие; морального старения средств производства; снижения рентабельности, а также другие, например, непроизводительные затраты, вызываемые ремонтом или простоем техники.

При оперативном лизинге важным преимуществом является то, что в условиях быстрого научно-технического прогресса он помогает субъектам хозяйствования, являющимся потенциальными потребителями, в особенности мелким и средним фирмам, застраховать себя от чрезмерно быстрого морального старения средств производства.

Большую роль играет и то обстоятельство, что оперативный лизинг даёт возможность фирмам получать в эксплуатацию самое современное оборудование и машины без крупных первоначальных затрат капитала. Лизинг, таким образом, выступает одним из средств финансирования капиталовложений и представляет собой специфическую форму товарного кредита.

Лизинг выгоден институциональным потребителям, так как данная форма приобретения предусматривает в договоре уплату первоначальных взносов уже после начала эксплуатации средств производства. Это очень удобно, потому что позволяет потребителю расплачиваться со своим лизингодателем из прибыли, которая получена благодаря их использованию.

Привлекательным для пользователя является и то, что техническое обслуживание лизингуемых средств производства зачастую берёт на себя лизингодатель.

При сдаче в пользование стандартизированных средств производства на условиях оперативного лизинга значительно сокращается срок поставки по сравнению с их прямой покупкой. Особенно велика разница по срокам в тех случаях, когда предназначенные для лизинга машины или оборудование выпускаются производителями на основе предварительных заказов.

Оперативный лизинг удобен при сезонном или кратковременном увеличении спроса на определенные машины или оборудование в связи с выполнением какого-либо крупного заказа.

Довольно часто оперативный лизинг используется деловыми потребителями для предварительной проверки технико-экономических показателей вызвавших их интерес моделей машин или оборудования с целью их дальнейшей покупки.

---

### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Какие виды лизинговых сделок различают в зависимости от сроков и технологии проведения соответствующих операций?
2. Охарактеризовать прямые лизинговые сделки.
3. Раскрыть сущность косвенных лизинговых сделок.
4. Осветить классификацию и смысл видов лизинга в зависимости от обязанностей по техническому обслуживанию.
5. В чем суть внутринационального лизинга?
6. Показать специфику разновидностей международного лизинга.
7. Как различается лизинг по принципу движения имущества?

8. Какова особенность «возвратного лизинга через продажу»?
  9. Что отличает «возвратный лизинг поставщику»?
  10. Структурировать и охарактеризовать разновидности лизинга по принципу осуществления выплат.
  11. Осветить сущность капитального и операционного лизинга.
  12. Какими видами лизинга можно воспользоваться в зависимости от условий прекращения деятельности соответствующих договоров?
  13. В чем специфика «лизинга открытого типа» и «лизинга с привлечением средств»?
  14. Кратко охарактеризовать основные виды лизинга, выделяемые в теории и применяемые на практике.
  15. Раскрыть сущность финансового лизинга.
  16. Воспроизвести механизм осуществления финансового лизинга.
  17. Какие преимущества получает пользователь средств производства при финансовом лизинге?
  18. Перечислить выгоды финансового лизинга для лизингодателя.
  19. Каковы цель и природа оперативного лизинга?
  20. В чем заключаются преимущества оперативного лизинга?
- 

## **16.5 ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЛИЗИНГА ПО ОТНОШЕНИЮ К ДРУГИМ ПРАВОВЫМ ИНСТИТУТАМ**

Сложность рассматриваемых отношений предопределила существование различных точек зрения относительно юридической природы лизинга. Каждая из них ставит во главу угла какой-либо один аспект лизинга. Например, необычные взаимоотношения производителя и пользователя средств производства, или же объём прав и обязанностей

пользователя, который практически приближается к объёму прав и обязанностей собственника и др.

Желание определить юридическую природу лизинга с помощью уже известных институтов приводит к тому, что какая-то часть отношений его участников остаётся за пределами этого института, будь то аренда, продажа в рассрочку, заем или поручение. Положения этих институтов лишь частично применимы к взаимоотношениям между участниками лизинга.

Сходство одного из элементов лизинга с договором аренды привело к появлению точки зрения, согласно которой договор лизинга рассматривается как договор аренды со специфическими чертами.

Включение в договор условия о возможной покупке пользователем средств производства существенно отличает содержание договора лизинга от договора аренды, так как в связи с этим условием указывается покупная цена и сроки реализации права на покупку. Кроме того, встают вопросы о моменте перехода права собственности и в отношении рисков случайной гибели или порчи имущества. Очень важно и то, что пользователь одновременно является потенциальным покупателем средств производства.

Далее, в договоре в качестве лизингодателя выступает лизинговая компания, которая специально для конкретного пользователя закупает нужные ему средства производства у изготовителя или оптового посредника. В сфере арендных отношений этого нет.

Ко всему прочему, основные обязанности, которые лежат на арендодателе в договоре аренды – техобслуживание, страхование, капитальный ремонт и др. – в договоре лизинга, как правило, возлагаются непосредственно на пользователя или первоначального собственника. Происходит это путем включения в договор купли-продажи или лизинга соответствующих оговорок.

Наиболее ярко различие договоров аренды и лизинга проявляется в решении вопросов ответственности и перехо-

да рисков. В договоре аренды арендодатель несет ответственность перед арендатором: за несвоевременное предоставление имущества во владение арендатора, за обнаруженные дефекты и др.

В договоре же лизинга ответственность за нарушение условий, относящихся к объекту договора (качество, несоответствие целям пользователя и пр.), обычно несёт изготовитель средств производства. В результате перед пользователем отвечает не собственник данной машины или оборудования, а их изготовитель, который юридически не является стороной договора лизинга.

Риски случайной гибели или порчи средств производства, как правило, несёт пользователь, а вот в договоре аренды все риски несёт собственник, т.е. арендодатель.

Сторонники другой точки зрения утверждают, что наличие в договоре лизинга опциона на покупку даёт возможность квалифицировать его как договор купли-продажи в рассрочку особого типа.

Однако при договоре купли-продажи в рассрочку право собственности на товар переходит от продавца к покупателю, как правило, в момент заключения договора. При договоре же лизинга право собственности сохраняется за лицом, предоставившим средство производства во временное пользование.

Важно также то, что в содержание договора лизинга не включается обязательство пользователя, вынуждающее его к приобретению взятого на определенное время имущества в собственность. Вопрос покупки лизингуемых средств производства полностью передан на усмотрение пользователя.

Широко распространена точка зрения, что, лизинг является разновидностью института поручения.

Сущность доверительных отношений состоит в том, что основными обязанностями поверенного является исполнение данного ему поручения и предоставление отчёта о исполнении поручения. Доверитель, в свою очередь, обязан

возместить поверенному суммы, израсходованные им из своих средств для исполнения поручения, уплатить поверенному установленное вознаграждение и возместить убытки, возникшие для него из-за исполнения поручения.

Исходя из сущности рассматриваемых правовых форм, сравнение лизинга с договором поручения (трастом) выявляет принципиальные отличия.

Прежде всего, при утверждении адекватности этих категорий хозяйственных связей выпадает из поля зрения основная цель лизинга – временное пользование средствами производства и последующее не обязательное, но возможное приобретение их в собственность.

Сопоставляя права и обязанности сторон двух типов договоров, также легко обнаруживаются существенные различия между ними.

Средства производства приобретаются на имя лизинговой компании, так как непосредственно она является покупателем.

Исходя же из института поручения, они (средства производства) должны были бы приобретаться на имя пользователя, поскольку именно он даёт поручение и выступает в роли доверителя.

Кроме того, в этом случае пользователь не возмещает компании расходов, связанных с приобретением искомых средств производства.

При рассмотрении передачи пользователю права предъявлять первоначальному собственнику претензии относительно качества средств производства, то она (передача права) может быть охарактеризована, скорее, как уступка прав требования, а не как поручение. Обоснование состоит в том, что пользователь предъявляет претензии от своего имени, а не от имени лизинговой компании. При этом он не получает от последней никакого возмещения расходов, которые у него могут возникнуть в связи с предъявлением и урегулированием претензии.

Кроме того, основной идеей доверительных отношений является расщепление права собственности на право распоряжения, право владения и право пользования. Так:

- Учредитель (траста) – распоряжается имуществом. Он решает его судьбу, отчуждает определённому лицу, указывает ему цели использования имущества и назначает выгодоприобретателя.
- Доверительный собственник (управляющий трастом) – владеет имуществом (в точном соответствии с указаниями учредителя), извлекает доходы и передаёт их выгодоприобретателю.
- Выгодоприобретатель (бенефициар) – пользуется доходами, получаемыми от этого имущества.

В договоре же лизинга имеются явные отличия от вышесказанного. Лизинговая компания выступает собственником оборудования, а его владельцем является пользователь, извлекающий доходы только для себя.

Здесь также происходит расщепление права собственности, но лишь между двумя лицами.

Иногда лизинг рассматривается как договор в пользу третьего лица.

Если сравнить договор этого типа с лизингом, то можно убедиться, что пользователь действительно не участвует в договоре купли-продажи между первоначальным собственником средств производства и лизинговой компанией, а лишь использует его результаты. Однако при таком взгляде на сделку отношения между лизингодателем и пользователем оказываются за ее пределами. В центре внимания этой правовой конструкции оказывается лишь договор купли-продажи, а не сам договор лизинга, что приводит к одностороннему освещению всего комплекса отношений с вытекающими отсюда последствиями.

Таким образом, как уже отмечалось ранее, международной Конвенцией было признано и утверждено, что *лизинг* необходимо рассматривать не как вариант каких-либо форм производственно-коммерческих взаимоотношений между несколькими независимыми субъектами хозяйствования, а как *самостоятельный экономико-правовой институт*.

---

### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. В чем состоит проблематика природы лизинга с юридических позиций?
  2. Каково отличие и сходство лизинга с арендными отношениями?
  3. Показать отличие лизинга от договора купли-продажи в рассрочку.
  4. Почему лизинг не может рассматриваться как разновидность института поручения?
  5. Обосновать отличие лизинга от договора в пользу третьего лица.
  6. Доказать необходимость рассматривать лизинг как самостоятельный экономико-правовой институт.
-

## ГЛАВА 17

# ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЬЮНКТУРЫ НА РЫНКЕ СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА

1. Общие условия формирования экономической конъюнктуры. Циклы Кондратьева.
2. Смена фаз цикла воспроизводства как основа конъюнктурных колебаний рынка средств производства.
3. Прогнозирование и конъюнктурная симптоматика в промышленном маркетинге.

### 17.1 ОБЩИЕ УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОНЬЮНКТУРЫ. ЦИКЛЫ КОНДРАТЬЕВА

Понятие **конъюнктуры** включает в себя совокупность взаимосвязанных причин и условий, определяющих переход от одного состояния в другое. Поэтому при исследовании общехозяйственной и товарной конъюнктуры необходимо различать условия ее формирования и факторы, влияющие на ее развитие в конкретный период функционирования экономики.

К базовым условиям формирования экономической конъюнктуры относятся: состояние научно-технического прогресса, характер фазы цикла воспроизводства, специфика социально-экономической формации, уровень индустриализации и некоторые другие.

Базовые (общие) условия развития конъюнктуры определяют особенности долгосрочных тенденций. При этом основная роль, с современной точки зрения, принадлежит

научно-техническому прогрессу, который представляет собой не монотонное движение, а волнообразное, циклическое, связанное с экономическими процессами. Именно динамичное развитие НТП в различных его формах обуславливает живучесть и приспособляемость рыночной экономики, придавая ей характер саморазвивающейся системы.

Научно-технический прогресс лежит в основе:

- «длинных волн» экономической конъюнктуры или «больших циклов»;
- промышленно-инфраструктурных циклов;
- жизненных циклов товаров производственного назначения и моделей делового сервиса.

Через указанные процессы и явления научно-технический прогресс периодически способствует формированию новой отраслевой структуры экономики.

В ходе развития научно-технического прогресса наблюдаются:

- определенная последовательность и ритмичность в приливах и отливах технических открытий и изобретений;
- смена состояний в области инноваций (их активизация, стабилизация, застой);
- чередование интенсивных и экстенсивных периодов освоения достижений НТП;
- возникновение и ликвидация технологических разрывов.

Совокупность данных явлений и их причинно-следственная зависимость известны в науке как «Циклы Кондратьева» или «Большие циклы конъюнктуры».

Н.Д.Кондратьев определил, что механизм реализации научно-технического прогресса основывается на осуществлении своеобразных колебательных движений составляющих его элементов. Эти колебательные движения определяют некую цикличность, которая влияет на диалектику эко-

номических процессов. В связи с тем, что природа экономических процессов различна, отличаются и их амплитуды колебаний. Тем не менее, они поддаются обобщающему ранжированию, которое строится, на базе глобальных критериев, получивших название **равновесные состояния**.

На основе теории и статистических данных за сотни лет Н.Д. Кондратьевым и другими учеными установлено, что существуют равновесные состояния трех типов:

1. Равновесие «первого порядка» – между проявленным в действующих условиях рыночным спросом и предложением. Отклонения от него (равновесия) рождают относительно краткосрочные колебания длительностью 3-5 лет.

Циклы равновесия спроса и предложения обуславливают цикличность состояния товарных запасов на локальном (корпоративном) и, частично, на отраслевом уровнях.

2. Равновесие «второго порядка». Оно достигается в процессе динамики формирования соотношений цен производства в различных секторах экономики путем межотраслевых переливов капитала, вкладываемого в технические средства производства – машины и оборудование. Отклонения от этого равновесия и его восстановление обуславливают циклы средней продолжительности (5-15 лет).

Циклы равновесия «второго порядка» предопределяют цикличность состояния товарных запасов на отраслевом и частично национальном уровнях.

3. Равновесие «третьего порядка». Оно касается создания и поддержания на определенном уровне, так называемых, «основных капитальных благ». В эту категорию включаются промышленные (производственные) здания, инфраструктурные сооружения, наличие квалифицированной рабочей силы, обслуживающей данный технологический уровень способов производства.

Отклонения от данного рода равновесия и возврат к нему обуславливают циклы большой продолжительности (ранее 45-60 лет; в последнее столетие 25-40 лет).

Циклы равновесия «третьего порядка» являются причиной цикличности состояния товарных запасов на национальном и межнациональном уровнях.

Уровень эффективности основных капитальных благ зависит от степени их соответствия ключевым факторам, которые, в свою очередь, определяют существование и развитие адекватных состоянию общества технологических способов воспроизводства. К ним следует отнести:

- ✓ Сложившуюся отраслевую структуру экономики.
- ✓ Существующую сырьевую базу и источники энергии.
- ✓ Соотношение цен на различные группы товаров и услуг.
- ✓ Занятость трудоспособного населения.
- ✓ Прогрессивность общественных институтов.
- ✓ Состояние кредитно-денежной системы и т.д.

Равновесие «третьего порядка» является фундаментальным, однако, и оно подвержено периодическим нарушениям. Природа развития научно-технического прогресса требует, чтобы время от времени система «основных капитальных благ» радикально обновлялась, причем настолько, чтобы она, как минимум, удовлетворяла складывающемуся новому комплексу технологических способов производства. Такое обновление «основных капитальных благ» отражает характер движения НТП. Оно происходит не плавно, а толчками, являясь материальной основой больших циклов конъюнктуры.

В основе современного понимания концепции длинных волн конъюнктуры лежит взаимосвязь двух процессов. С одной стороны, колебаний капиталовложений в производственно-инфраструктурный комплекс или, иначе говоря, колебаний производственного цикла. С другой, — жизненного цикла крупных (глобальных) технологических систем.

Под *крупной (глобальной) технологической системой* понимается совокупность основных и вспомогательных отраслей, а также соответствующего инфраструктурного комплекса, которые обеспечивают формирование производственного кластера, ориентированного на создание и распространение семейства новых товаров и услуг. Каждая такая система представляет собой магистральное направление научно-технического прогресса.

Принято членить большие циклы конъюнктуры на 4 фазы:

1. Кризис (спад).
2. Депрессия.
3. Оживление (восстановление).
4. Подъем (процветание).

Внутренний механизм больших циклов характеризуется рядом *качественных показателей*. Среди них следует выделить капиталовооруженность и производительность труда, капиталотдачу, норму прибыли, а также уровень жизни.

Важно акцентировать внимание на том, что главную роль в возникновении длительных колебаний в экономике и обществе играют капитальные вложения в радикально новые средства производства.

Значение концепции длинных волн состоит в том, что она показывает неизбежность периодических (приблизительно раз в 25-35 лет) длительных структурных кризисов в экономике и обществе, а также в том, что имеется возможность их преодолеть путем внедрения новых средств производства и преобразования соответствующей инфраструктуры.

Концепция длинных волн указывает также на необходимость замены одних производственно-организационных форм другими в условиях изменившихся технических способов производства и преобразования экономических отношений.

В целом концепция длинных волн помогает лучше понять природу и объясняет источники огромной гибкости

рыночной экономической системы, а также ее объективную способность приспосабливаться к меняющимся условиям.

---

### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Что включает в себя понятие конъюнктуры?
  2. Что относится к базовым условиям формирования экономической конъюнктуры и чем они примечательны?
  3. Каково значение научно-технического прогресса для рыночной экономики?
  4. Какие равновесные состояния выделил Н.Д. Кондратьев?
  5. Что лежит в основе современной концепции длинных волн конъюнктуры?
  6. Что понимается под крупными технологическими системами?
  7. Каким образом структурируются большие циклы конъюнктуры?
  8. Какими качественными показателями характеризуется внутренний механизм больших циклов?
  9. В чем заключается целесообразность изучения концепции длинных волн?
- 

### **17.2 СМЕНА ФАЗ ЦИКЛА ВОСПРОИЗВОДСТВА КАК ОСНОВА КОНЪЮНКТУРНЫХ КОЛЕБАНИЙ РЫНКА СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА**

Смена фаз периодических циклов воспроизводства является основной причиной регулярных колебаний конъюнктуры рыночного хозяйства. Закон развития рыночной экономики состоит в подготовке условий в одной фазе цикла для перехода к другой, следующей фазе. Так, кризис вызревает в фазе подъема, депрессия подготавливается кризисом, условия для оживления закладываются депрессией и т.д.

Основа циклического характера воспроизводства, глубинные причины, определяющие неизбежность прохождения хозяйства через фазы кризиса, депрессии, оживления и подъема, остаются в сущности неизменными на протяжении всего времени существования рыночных отношений.

Чтобы умело пользоваться в маркетинговых целях происходящими конъюнктурными изменениями, необходимо знать особенности и характерные признаки фаз цикла, а также диалектику их перехода друг в друга.

### **КРИЗИС**

Не все фазы цикла имеют одинаковое значение. Ключевым, программным элементом циклов являются кризисы. Именно они придают развитию экономики скачкообразный циклический характер.

Кризис, являясь одновременно «альфой» и «омегой», не только завершает один цикл, но и дает начало новому.

Первые признаки надвигающегося социально-экономического кризиса проявляются в сфере обращения в промежутке между производством и потреблением.

Вначале кризис проявляется во 2-м подразделении общественного производства, которое стоит ближе к потребителю (производство предметов потребления). Затем кризис переходит на 1-е подразделение (производство средств производства), так как 2-е подразделение перестает выдавать заказы на сырье, машины, оборудование. Несмотря на то, что в результате действия системы заказов 1-е подразделение вступает в кризис позднее, последствия для экономики являются более глобальными, глубокими и сложными.

Первоначально сокращается производство средств производства для легкой промышленности и сельского хозяйства, затем катастрофически падает производство оборудования для тяжелой промышленности и добывающих отраслей. Растет величина неиспользуемых мощностей.

Развитие кризиса в промышленности в несколько раз увеличивает безработицу. Емкость рынка средств производства сокращается более резко и глубже, чем емкость рынка

потребительских товаров. В результате падения платежеспособного спроса производство средств производства сокращается до минимума.

Однако кризис является не только результатом огромного обострения всех противоречий воспроизводства и накопления диспропорций. Он является единственным ненасильственным и, в то же время, неорганизованным средством кратковременного разрешения этих противоречий и диспропорций, средством восстановления равновесного состояния. Поэтому падение объемов производства, снижение цен, курсов акций, занятости рабочей силы и т.д. — это не только показатели развивающегося кризиса, но и элементы самонастраивающегося механизма разрешения существующих противоречий, восстановления нарушенного равновесия, а также перестройки экономики и преобразования социально-экономических отношений.

В ходе кризиса обнаруживается моральное старение основного капитала. Из процесса воспроизводства выпадают предприятия с высокими издержками производства, в связи с чем цены производства определенных товаров и услуг понижаются. В обстановке жесткой конкуренции экономически более сильные предприятия, используя преимущества и соответствующие стратегии, всячески стараются усилить тяжелое положение более слабых и тем самым попытаться устранить их. Поэтому кризисы являются периодами особенно бурной централизации капитала и развития монополий.

### ДЕПРЕССИЯ

Эта фаза воспроизводственного цикла следует за кризисом. Основными признаками перехода экономики в депрессивное состояние являются:

- Снижение темпов, а затем прекращение падения объемов производства и потребления.
- Остановка снижения цен на товары и услуги (главное, на сырьевые ресурсы).

- Стабилизируется уровень занятости/безработицы трудоспособного населения.

Для депрессии характерно резкое сокращение запасов. В экономике наступает застой. Установившийся низкий уровень цен обрекает на бездействие большую часть производственного аппарата. Функционируют только сильные фирмы с наиболее высоким органическим строением капитала и сравнительно небольшими издержками производства, которые могут работать с некоторой прибылью даже при минимальных ценах.

В этих условиях спрос на ссудный капитал отсутствует, он предлагается в избытке, поэтому ссудный процент минимальный.

Для того чтобы снова началось расширение производства, общество должно освободиться от морально устаревшего оборудования и заменить его такими машинами, которые резко повышают производительность труда и позволяют производить товары применительно к сложившемуся уровню цен. Приспособление к этому уровню цен идет через обновление основного капитала и повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции. В то же время истощение товарных запасов стимулирует рост производства. Так в фазе депрессии постепенно создаются условия для перехода к следующему этапу цикла – оживлению.

### **ОЖИВЛЕНИЕ**

Раньше всего спрос на средства производства начинают предъявлять предприятия второго подразделения (производство предметов потребления), будучи ближе к конечным потребителям. Затем подключаются предприятия 1-го подразделения, которые также нуждаются в новом оборудовании. Начавшийся процесс обновления основного капитала во втором подразделении непосредственно отражается на структуре портфеля заказов для предприятий 1-го подразделения, а затем на постепенном расширении объемов производства средств производства. На этой основе происходит

переход от депрессии к оживлению. Чем шире и глубже процесс морального обесценения капитала во время кризиса, тем интенсивнее развивается по восходящей линии экономика в фазах оживления и подъема. Скорость этого процесса зависит от величины капиталовложений и предпринимательской активности.

Использование почти всех накопленных ранее запасов в потребительской и промышленной среде стимулирует сначала небольшое, а затем все возрастающее стремление их восстановить, что способствует оживлению в экономике, с другой стороны.

Как отмечалось, оживление характеризуется массовым обновлением основного капитала. В то же время образуется превышение спроса над предложением средств производства, что вызывает рост цен, прибыли, занятости, резкое расширение производства в сфере производства. В связи с тем, что спрос на капитал также растет, увеличивается ставка ссудного процента. Через некоторое время, когда на основе полной загрузки оборудования производство стремится к высшей точке, начинается фаза подъема.

### **ПОДЪЕМ**

На этой фазе в глубине процессов расширенного воспроизводства начинают создаваться диспропорции и постепенно, начиная с отдельных секторов экономики, нарастает перепроизводство. Всеобщее обновление основного капитала становится причиной резкого расширения производственного аппарата 1-го подразделения (в сфере производства средств производства). Капитальное строительство принимает огромные размеры.

Строительство и образование новых предприятий 1-го и 2-го подразделений общественного производства обуславливает не только удовлетворение, но и формирование соответствующего спроса на рынке путем его дифференциации и активного стимулирования. Во многих областях экономики искусственно создаются условия превышения проявленного спроса над действительными потребностями, усиливая этим

диспропорции между спросом и предложением. Недостаток предложения ведет к росту цен, длительному отрыву цен на товары и услуги от цен их производства.

Рост цен создает объективную возможность для вовлечения в число действующих тех предприятий, которые из-за устарелой техники прекратили производство во время кризиса и депрессии. В связи с этим в период подъема цены производства товаров и услуг также начинают расти. Наряду с ростом цен на товары производственного назначения и деловые услуги с некоторым отставанием и в меньшей мере происходит рост цен на потребительские товары и услуги. Причина в том, что новый формирующийся процесс воспроизводства раздвигает диапазон и возможности личного потребления. Темпы воспроизводства ускоряются. Все показатели идут вверх. Сокращается только безработица.

Массовое расширение производства в этой фазе опирается на более быстрый рост платежеспособного спроса, чем возможность его удовлетворения. Высокие рыночные цены на средства производства и предметы потребления обуславливают рост прибыли у многих корпоративных структур по сравнению со средней нормой прибыли. Получение сверхприбыли стимулирует производителей максимально расширять свое производство. Вскоре начинаются проблемы. Массовая капитализация получаемой прибыли на определенном этапе подъема приводит к общему перепроизводству.

Перепроизводство товаров начинается особенно быстро нарастать тогда, когда заканчивается строительство наиболее современных крупных предприятий промышленности, и они начинают поставлять большие объемы продукции на рынок. По мере того, как все большее число вновь построенных предприятий предлагает свою продукцию, усиливаются диспропорции сбыта, что ведет к ужесточению конкуренции. Теперь уже спрос не в состоянии успеть за быстрорастущим предложением.

Параллельно в результате указанных и других факторов, как у производителей, так и у потребителей начинается быстрое накопление запасов.

Таким образом, общими усилиями провоцируется наступление очередного кризиса, который вновь стихийно, резко и в короткий срок приведет сложившуюся диспропорциональную систему в равновесное состояние.

Механизм балансировки основан на необходимости перехода на новый уровень индустриализации, который обязывает к соответствующему массовому обновлению основного капитала.

Будучи ответственными за перспективы развития своих предприятий, маркетологам важно знать, что в процессе периодичности циклического движения воспроизводства лежит обновление основного капитала, в первую очередь, в виде его активной части – машин и оборудования. Другими словами, каждый большой цикл – это мини-волна научно-технического прогресса.

В то же время конкретно-исторические условия развития циклов воспроизводства и, в частности, кризисов делают невозможным их простое повторение. Каждый новый цикл в изменившихся условиях имеет, наряду с общими закономерностями, свои специфические особенности. Несмотря на это, можно выделить достаточно четко проявляющиеся современные тенденции.

Первая тенденция – на основе статистических данных установлено, что происходит сокращение продолжительности циклов, обуславливающих ускорение обновления основного капитала в условиях развития НТП.

Вторая тенденция выражается в сокращении глубины и продолжительности фазы кризиса по сравнению с социально-экономическими кризисами 19 – первой половины 20 в.в.

Третья тенденция заключается в том, что в последние десятилетия наблюдается не резкое, а медленное вползание в кризис. Это стало возможным в результате качественного развития процессов прогнозирования и планирования на го-

сударственном и корпоративном уровнях. Многие предприятия заблаговременно снижают выпуск продукции и загрузку своих производственных мощностей, расширяют инструментарий и используют более эффективные механизмы регулирования соотношений спроса и предложения на основе динамично развивающихся концепций маркетинга, логистики, менеджмента. Особенно возросло умение в области изучения и прогнозирования конъюнктуры.

Четвертая тенденция относительно современных воспроизводственных циклов и, в частности, кризисов состоит в повышательном движении цен. Ранее, в периоды кризисов, цены на товары и услуги, как правило, существенно падали. На современном этапе экономического развития в кризисные периоды цены или остаются неизменными, или на некоторые товары и услуги даже повышаются.

Причиной является монопольная политика со стороны государства и мощных многочисленных корпораций, а также инфляция. Вместе данные факторы оказываются сильнее циклических факторов.

В связи со сказанным следует отметить, что современным кризисам присуща особенность, которая не была характерной для кризисов в доиндустриальный период – стагфляция.

**Стагфляция** – это явление, при котором происходит специфическое сочетание кризиса с инфляцией. Специфичность заключается в том, что цены на товары и услуги не падают, а растут. Особенно это касается средств производства

---

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Осветить характерные признаки кризисного периода.
2. Раскрыть специфику депрессии.
3. Показать особенности периода оживления.
4. Каковы характерные черты периода подъема?

5. Чем отличается каждый новый цикл от предыдущих?
  6. Сущность понятия «стагфляция».
- 

### **17.3 ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И КОНЪЮНКТУРНАЯ СИМПТОМАТИКА В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ**

Любой производитель товаров производственного назначения осуществляет свою деятельность в рамках сложившейся экономической ситуации, на динамику которой влияют 4 независимые от предприятия сферы:

- I. Мировая экономика (международные союзы, условия торговли, бытовые издержки, валютные курсы, система коммуникаций и т.д.).
- II. Национальная экономика (циклические подъемы и спады, политика правительства, правовое обеспечение, предпринимательский менталитет...).
- III. Товарный рынок в широком смысле (его состояние, платежеспособность, степень насыщения, ориентация.).
- IV. Непосредственный отраслевой или территориальный рынок сбыта товаров производственного назначения (конкуренция, торговые традиции, технологии, клиентура, специфика и т.д.).

Эффект давления этих четырех сфер на деятельность конкретного производителя товаров производственного назначения должен обязательно приниматься в расчет при составлении соответствующих прогнозов, а также корпоративных маркетинговых планов и целевых программ.

Прогнозы являются важнейшим исходным материалом для осуществления процесса маркетингового планирования. В промышленном маркетинге используются два основных вида прогнозов.

- 1) Прогнозы, при составлении которых используется подход *«от общего к частному»*.

Данный подход служит для составления общеэкономических или отраслевых прогнозов, которые осуществляются централизованно корпоративным отделом планирования (прогнозирования). Затем общеэкономические и отраслевые прогнозы направляются в функциональные подразделения и становятся основой для разработки тематических прогнозов по отдельным товарным группам или видам товаров производственного назначения с учетом территориально-географических аспектов.

- 2) Прогнозы, при составлении которых используется подход *«от частного к общему»*.

В этом случае прогнозы составляются по отдельным видам или группам товаров производственного назначения каждым товарным или территориальным управляющим по сбыту, торговым агентом или другими представителями соответствующей системы предприятия-производителя. Затем они передают свои прогнозы управляющим по сбыту, курирующим определенные отрасли или регионы. Управляющие этого ранга на основе полученных от подчиненных прогнозов и, исходя из собственных соображений, составляют свои соответствующие прогнозы. После этого централизованной экспертной группой, корпоративным отделом планирования (прогнозирования) все прогнозы сводятся в единый комплексный прогноз, а обобщающие прогнозные показатели определяются как средние величины от частных оценок.

Развитие отраслевых и территориальных рынков, углубление и расширение рыночных отношений, необходимость эффективного планирования производственной и маркетинговой деятельности стимулируют продуцентов товаров производственного назначения всесторонне изучать динамику конъюнктурных показателей, которые в комплексе харак-

теризуют рыночную конъюнктуру на определенный, текущий момент или в перспективе.

При составлении прогнозов конъюнктуры необходимо выделить важнейшие факторы, которые будут действовать на протяжении всего будущего периода. Необходимо оценить объективную значимость действия всех этих факторов и выделить те, которые свидетельствуют о постепенном накоплении в недрах нынешней фазы воспроизводственного цикла сил, способных перевести экономику на следующую ступень. Это важно, так как ее состояние во многом предопределяет предпринимательскую активность продуцентов товаров производственного назначения и деловых услуг, а также их успех в достижении корпоративных целей.

Для прогноза конъюнктуры в фазе подъема важно следить за показателями назревающего кризиса, в фазе кризиса – за показателями перехода к депрессии, а в фазе депрессии – за показателями перехода к оживлению.

Отсюда следует, что:

Во-первых, основное внимание в процессе прогнозирования конъюнктуры необходимо уделять тем факторам, которые будут иметь место в будущем.

Во-вторых, характеристики разных фаз воспроизводственного цикла отличаются друг от друга, что обуславливает формирование соответствующих им особых систем показателей, охватывающих всю совокупность сопутствующих явлений.

Область исследований, охватывающих изучение факторов, которые определяют диалектику рыночной конъюнктуры, получила название **конъюнктурная симптоматика**.

Основной задачей анализа в отношении конъюнктурной симптоматики является выявление вариантов возможного развития событий в вероятном будущем, а также определение возможностей, которыми предприятию следует воспользоваться, и потенциальных опасностей, которых ему следует избегать.

В рамках конъюнктурной симптоматики, в основном, рассматриваются те показатели, динамика которых по фазам воспроизводственного цикла несколько опережает динамику промышленного производства.

Применительно к промышленному маркетингу, обобщенно, в область конъюнктурной симптоматики включают показатели, отражающие следующие явления и события:

- Вложения в основной капитал.
- Динамику поступления заказов и структуру портфеля заказов на товары производственного назначения.
- Контракты на строительство.
- Запасы готовой продукции в промышленности и оптовой торговле.
- Запасы сырья в промышленности.
- Эмиссия ценных бумаг.
- Курсы акций.
- Уровень ссудного процента.
- Цены на товары производственного назначения.

#### ***Вложения в основной капитал***

Динамика капиталовложений отражает волнообразный процесс обновления и расширения основного капитала. Она тесно связана с периодичностью кризисов. Условия для экономических кризисов складываются тогда, когда высшая точка очередного массового обновления прошла, и вложения в основной капитал пошли на убыль.

Рост капиталовложений является признаком высокой конъюнктуры и соответствует фазам оживления и подъема. Сокращение капиталовложений ведет к ухудшению конъюнктуры. Оно наблюдается в преддверии кризиса.

#### **Вложения в основной капитал включают:**

- Затраты на закупку средств производства в виде машин и оборудования (активная часть).
- Затраты на строительство зданий, сооружений, инфраструктурных объектов (пассивная часть).

Как правило, бóльшая часть инвестиций вкладывается в машины и оборудование. Особенно это заметно в последние десятилетия в связи с усилением воздействия научно-технического прогресса, уыбстряющего моральный износ технических средств.

Валовые (совокупные) капиталовложения принято разделять на:

- ❖ Государственные капиталовложения.
- ❖ Частные капиталовложения.

Приватизация (разгосударствление), разукрупнение или, наоборот, национализация, монополизация имущества и земли соответственно усложняют или облегчают решение проблем, связанных с осуществлением капиталовложений. Особенно остро всегда стоит вопрос в отношении частных капиталовложений.

Стоит отметить, что частные капиталовложения играют очень важную, многофункциональную роль. Они более чутко реагируют на изменения конъюнктуры – экономической, в целом и рыночной, в частности. Причем эта реакция несколько опережает динамику конъюнктуры. Показатели, характеризующие частные капиталовложения, аналитики используют для определения степени оживления и подъема (начало, середина или конец), когда рыночные и общеэкономические критерии, в том числе рост отдельных видов производства еще не могут дать однозначного ответа на этот вопрос.

Государственные же капиталовложения, их объемы и динамика определяются размерами государственного сектора в экономике страны, а также не экономическими, а, скорее, политическими предпосылками. Например, масштабами военных расходов, социальных затрат и т.д.

Принимая во внимание эти факторы, становится ясно, почему общие размеры капитальных вложений иногда слабо реагируют на ухудшение или улучшение конъюнктуры.

Антикризисная политика, политика государственного регулирования в области инвестиций могут по-разному (по-

ложительно/отрицательно) влиять на динамику валовых капитальных вложений, отклоняя ее от динамики производства в ходе текущего экономического цикла.

***Динамика поступления заказов и структура портфеля заказов на товары производственного назначения***

Специфика производства и потребления некоторых товаров производственного назначения, особенно таких, как прокат черных и цветных металлов, машин и оборудования, химической продукции, измерительной аппаратуры, уникальных изделий и ряда других зачастую предопределяет их изготовление по предварительным заказам потребителей, в соответствии с требованиями нужных им технических показателей и с предоплатой.

Существование на рынке средств производства системы предварительных заказов вызвано тем, что большинству предприятий-потребителей постоянно нужны товары определенного вида, модификаций и качества.

Если у деловых заказчиков перспективы сбыта их собственной продукции ухудшаются, то они, как правило, сокращают размеры предварительных заказов. И, наоборот, при благоприятной перспективе, особенно при ожидаемом росте цен, они, обычно, увеличивают заказы в расчете не только обеспечить объемы предполагаемого в будущем потребления, но и создать определенные запасы в качестве гарантии от потерь при дальнейшем росте цен.

Почти для всех производителей металла и различных технических средств (машин, оборудования) динамика поступления заказов и структура формируемых ими портфелей заказов определяют загрузку производственных и инфраструктурных мощностей предприятия на будущее. Сопоставляя размеры и состав портфелей заказов на определенную дату с размерами выпуска продукции за месяц, квартал или год, можно определить вероятную загрузку того или иного предприятия (подразделения) на несколько месяцев вперед.

Очевидно, что увеличение портфеля заказов на товары производственного назначения (рост производного спроса) свидетельствует о повышении генерирующего (исходного) спроса, то есть спроса на продукцию, выпускаемую предприятиями-потребителями. Таким образом, возможно, в будущем следует ожидать цепную реакцию расширения производства. И, наоборот, уменьшение портфеля заказов предвещает ухудшение рыночной конъюнктуры – это признак возможного снижения производства по всей цепочке хозяйственных связей.

Динамика поступления и структуры заказов опережает изменения в каждой последующей области производства, поэтому данные показатели очень удобны в использовании при анализе складывающейся ситуации и при разработке требуемых прогнозов.

### ***Строительные контракты***

Важнейшим показателем будущей конъюнктуры является динамика выдачи разрешений на строительство, а также стоимость заключенных строительных контрактов.

Контракты на строительство промышленных, торговых, инфраструктурных, жилых, коммунальных и иных сооружений дают представление об объеме будущего строительства, выполняемых подрядчиками и о загрузке предприятий, связанных с производством строительных материалов по всем соответствующим хозяйственным цепочкам.

Заключение строительных контрактов на некоторое время опережает начало реализации строительных проектов. В силу этого данный показатель может быть использован не только для прогноза деятельности непосредственно строительных организаций, но и предприятий различных отраслей промышленности, включая добывающие, которые снабжают их необходимыми изделиями и материалами.

### ***Запасы сырья в промышленности***

Примерно около 40% всех запасов промышленности приходится на сырьевые ресурсы.

Размеры сырьевых запасов зависят от следующих основных факторов:

- Объемов соответствующих производств.
- Продолжительности доставки тех или иных ресурсов от производителей к потребителям.
- Продолжительности времени, необходимого для подготовки сырья к производственному потреблению.
- Динамики цен на определенном рынке.

Закономерно, что потребители сырья стараются накапливать запасы сверх нормы в момент, когда цены начинают повышаться, чтобы избежать потерь при росте цен. При понижении цен, рост запасов прекращается, так как продуценты ограничиваются закупками в пределах текущей потребности в надежде, что процесс падения цен будет продолжаться и дальше.

### ***Запасы готовой продукции в промышленности и оптовой торговле***

Это необходимый элемент воспроизводства. Их движение является одним из показателей, характеризующих состояние внутреннего рынка.

Запасы готовой продукции необходимы для обеспечения непрерывности товарооборота и поддержания нормальной жизнедеятельности любого производственного или торгового предприятия.

Для бесперебойного обеспечения экономики средствами производства, а покупателей – нужными им товарами производственного назначения, необходимо сохранять запасы готовой продукции в определенной зависимости как от объема промышленного производства, так и от спроса на рынке средств производства.

В условиях рыночной экономики трудно точно предвидеть колебания спроса. В то же время определить направления изменений и его будущие примерные параметры вполне возможно. Практика показывает, что многие продуценты стремятся иметь такое количество запасов готовой продук-

ции, которое, с одной стороны, может понадобиться для максимального удовлетворения спроса, а с другой, которое представляется оптимальным для обеспечения производства с учетом рискованных ситуаций.

**Общая закономерность** движения запасов готовой продукции в ходе экономического цикла такова: *по совокупным показателям они достигают максимума в начале кризиса, когда производство начинает постепенно сокращаться, и снижаются до минимума после того, как производство уже начинает выходить из стадии депрессии и расширяться.*

Таким образом, в процессе прогнозирования следует учитывать, что движение запасов готовой продукции несколько отстает от динамики стадий (этапов) экономического цикла.

### **Эмиссия ценных бумаг**

Под **эмиссией** подразумевается выпуск ценных бумаг на фондовый рынок с целью мобилизации свободных денежных средств для расширения и обновления основного капитала и увеличения оборотных средств.

Главными видами ценных бумаг являются акции и облигации государственных займов.

**Акции** – это ценные бумаги, дающие право их владельцам (физическим лицам или организациям) получать определенную долю прибыли компании-эмитента.

Доходы на акции (дивиденды) колеблются в зависимости от области предпринимательства и от эффективности производственно-коммерческой деятельности конкретного предприятия.

**Облигации** представляют собой ценные бумаги иного типа. Они гарантируют их владельцам не колеблющийся по различным причинам, а постоянный доход.

По сути, каждая облигация – это определенное долговое обязательство, выдаваемое эмитентом, которое подлежит выкупу по прошествии официально установленного им срока.

Эмиссия акций и облигаций сильно подвержена влиянию составляющих экономического цикла: в фазе кризиса и депрессии она резко падает, а в фазе оживления и подъема растет.

Большим циклическим колебаниям подвержена эмиссия корпоративных акций, меньшим – облигаций.

### *Курс акций*

Акции продаются и покупаются на фондовой бирже. Курс акции или ее цена определяется ее доходностью, то есть дивидендами, и уровнем ссудного процента.

Курсы акций отражают не столько динамику прошлой прибыли, полученной акционерами, сколько вероятный доход в будущем. Следовательно, курс акций становится предвосхищением будущего дохода. Именно поэтому акция является наиболее распространенным объектом спекуляций, подвергаясь часто воздействию случайных обстоятельств.

Повышение курса акций означает, что большое количество предпринимателей оценивает *перспективу* как *повышательную* и готово дороже платить за акции. Но как только появляются признаки ухудшения конъюнктуры, многие предприниматели начинают оценивать *перспективу* как *понижительную* и осуществляют массовую продажу акций.

Этим объясняется, что изменение курсов акций обычно предшествует изменениям конъюнктуры.

### *Уровень ссудного процента*

Важнейшим показателем состояния рынка является уровень ссудного процента. Колебания ссудного процента определяются соотношением спроса и предложения на рынке ссудного капитала, которое изменяется в ходе цикла в зависимости от состояния процесса воспроизводства.

Вначале кризиса вся кредитная система испытывает очень сильное напряжение и терпит крах. Перепроизводство резко снижает обратный приток капиталов и уменьшает возможность погашения кредитов в срок.

Спрос на новые кредиты для самых неотложных платежей значительно превышает предложение. В связи с тем, что, предоставляя кредит во время кризиса, кредитор идет на большой риск, ссудный процент растет.

В рамках экономического цикла, как правило, максимальная ставка ссудного процента соответствует начальной стадии фазы кризиса.

В последующем, при сокращении объемов производства ставка ссудного процента падает и в фазе депрессии ссудный процент достигает минимума. Причина в том, что на рынке еще не возникли стимулы для расширения производства и поэтому спрос на ссудный капитал очень низкий или его нет вообще.

В фазах оживления и подъема в связи с необходимостью расширения производства и увеличения капиталовложений, спрос на ссудный капитал растет, что, в свою очередь, приводит к увеличению ссудного процента.

В конце фазы подъема ставка ссудного процента снижается в связи с ростом возможностей самофинансирования некоторых продуцентов и предоставления коммерческого кредита.

На динамику ссудного процента кроме состояния сферы производства может оказывать влияние и политика правительств, которые путем административного вмешательства и/или экономико-правового регулирования изменяют величины процентов и таким способом пытаются координировать в заданном направлении развитие экономики.

---

### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Указать независимые от предприятия сферы.
2. Какие виды прогнозов используют в промышленном маркетинге?
3. Кратко осветить технологию составления прогнозов конъюнктуры.

4. Что такое конъюнктурная симптоматика, какова ее основная задача и что включается в область ее интересов?
  5. Сущность фактора «вложения в основной капитал».
  6. Раскрыть содержание фактора «динамика поступления заказов и структура портфеля заказов на товары производственного назначения».
  7. Природа фактора «строительные контракты»
  8. Осветить суть фактора «запасы готовой продукции в промышленности и оптовой торговле».
  9. Какова роль и связанные с ней закономерности фактора «запасы сырья в промышленности».
  10. Раскрыть суть факторов «эмиссия ценных бумаг» и «курс акций», а также понятий, связанных с ними.
  11. Какова необходимость отслеживания уровня ссудного процента?
-

## ГЛАВА 18

# ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

1. Система планирования в промышленном маркетинге.
2. Оперативное планирование и маркетинг-микс.
3. Методология составления и структура маркетинговых программ.
4. Контроль в промышленном маркетинге.

### 18.1 СИСТЕМА ПЛАНИРОВАНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Планирование в маркетинге может иметь узкое и широкое толкование.

В узком смысле планирование – это разработка комплекса (пакета) специальных корпоративных документов, определяющих в будущем конкретную деятельность предприятия на рынке средств производства.

В широком смысле планирование в маркетинге – это непрерывный процесс анализа, планирования и контроля, направленный на сближение *целей* и *возможностей* предприятия к требованиям товарного рынка.

Процесс планирования помогает продуценту решить две ключевые задачи:

- ❖ Получить максимально полное представление о рыночных условиях деятельности предприятия, то есть изучить внешние условия функционирования в рыночной среде.

- ❖ Выявить реальный потенциал продуцента, то есть формализовать внутренние условия функционирования предприятия.

В первом случае используются процедуры, приемы и методы комплексного исследования рынка, во втором – ситуационный анализ.

**Комплексное исследование рынка** – это важнейшая часть системы управления маркетингом, представляющая собой *специфическую подсистему*, на основе которой формируется база для составления различных планов и тематических программ производственно-коммерческой деятельности предприятия.

Данная подсистема включает следующие функциональные направления:

- Систематический сбор и обработку информации об окружающей рыночной среде.
- Конъюнктурную симптоматику и прогнозирование развития рынка.
- Анализ и согласование данных, необходимых для принятия решений.
- Сегментация и выбор целевого рынка товаров производственного назначения.
- Стратегическое и оперативное планирование рыночной деятельности.
- Определение количественных и качественных показателей продаж.

Способы обработки и анализа маркетинговой информации очень разнообразны. Это аналитические таблицы, оценочные шкалы и профили требований, диаграммы, графики и другие иллюстративные формы, позволяющие выявить соотношение сил, сопоставить позиции, осветить сильные и

слабые стороны, определить тенденции в динамике развития, осуществить экспертные оценки.

В целом информационная деятельность, обеспечивающая составление прогнозов, разработку планов, программ и соответствующих рекомендаций, занимает от 30 до 50% всего времени необходимого на формирование и совершенствование конкретной корпоративной концепции промышленного маркетинга.

**Ситуационный анализ** представляет собой не менее важную часть системы управления маркетингом. Его суть заключается в регулярном проведении анализа потенциала предприятия, а также в определении его возможного оптимального (максимального) использования.

Ситуационный анализ проводится 1-2 раза в год и фактически является своеобразной «моментальной фотографией» деятельности предприятия на рынке средств производства.

Ситуационный анализ позволяет оценить производственно-коммерческие усилия предприятия, рассмотреть его достижения и неудачи, вскрыть их причинно-следственную связь, установить уровень компетентности и степень совместимости сотрудников, всесторонне изучить эффективность их работы и т.д.

Система планирования в промышленном маркетинге отражает систему корпоративных целей, которая в каждом случае идентифицирована по отношению к предприятию. В то же время любая система маркетингового целеполагания, как правило, включает в себя следующие типичные для всех продуцентов товаров производственного назначения и деловых услуг цели:

- Координация усилий большого числа должностных и исполнительских лиц, чья деятельность взаимосвязана.
- Определение вероятного развития событий и соответствующая подготовка к ним в качестве ожидаемых.

- Обеспечение максимальной готовности и правильной реакции на изменения, когда они произойдут во внешней среде.
- Сведение к минимуму нерациональных действий при возникновении неожиданных ситуаций.
- Обеспечение четкого и своевременного оперативного взаимодействия между руководителями и исполнителями, а также между подразделениями предприятия.
- Сведение к минимуму конфликтов, вызываемых различным пониманием целей предприятия и способов их достижения.

С позиции маркетинга среди целей не принято выделять требование типа: «обеспечить выполнение плана». Это и так подразумевается. В то же время в процессе планирования маркетинга могут возникнуть вопросы, на выполнение каких именно планов следует ориентировать в тот или иной момент (период), а также в той или иной ситуации маркетинговый персонал и предприятие в целом. Проблема обусловлена тем, что в ходе планирования необходимо руководствоваться двумя важными принципами:

### ***I. Принцип скользящего планирования.***

Он предусматривает текущую последовательную корректировку плановых (программных) показателей.

В частности, если план или программа рассчитаны на один год, то каждые три месяца в них рекомендуется вносить изменения, вызванные непредвиденной динамикой развития рыночной ситуации. Если план или программа рассчитаны на 3-5 лет, то подобные корректировки обычно осуществляются ежегодно.

Количество изменений на рынке может быть настолько велико, что действующий маркетинговый план или соответствующая программа потребуют кардинальных преобразований и пересмотра в целом.

Дело в том, что в поправке часто нуждаются не только прямые показатели, непосредственно связанные с произошедшими изменениями на рынке средств производства, но и все сопряженные показатели. Это вызвано тем, что планы и программы представляют собой комплексное руководство деятельностью предприятия в определенном направлении. Данное руководство выражается в форме уникальной цельной системы, в которой все составляющие ее элементы имеют регулирующий характер и при этом взаимосвязаны, взаимообусловлены и взаимозависимы.

Исходя из этого, очевидно, что даже небольшие изменения одних внешних или внутренних условий и факторов развития могут мультиплицировать динамику соответствующих изменений других, что, в конечном счете, вызывает последовательное нарастание нарушений исходных структур, балансов, алгоритмов и связей. Одна из важных задач состоит в том, чтобы определить степень серьезности этих нарушений.

Если она (степень серьезности) укладывается в рамки ожидаемых допусков, то действующий план или программу достаточно скорректировать с учетом произошедших и текущих изменений, а также соответствующих прогнозов.

Если же она превышает допустимые параметры изменений, нужно срочно пересматривать план (программу) по всем его составляющим и зависимостям.

## ***II. Принцип многовариантности планирования***

Соответствующие структурные службы обычно готовят не один, а несколько вариантов маркетинговых планов и тематических программ. Как правило, разрабатываются три взаимозаменяемых варианта:

- ✓ Минимальный.
- ✓ Оптимальный.
- ✓ Максимальный.

Минимальный вариант плана (программы) предусматривает развитие производственно-коммерческой деятельности предприятия в наихудших для него рыночных условиях.

Оптимальный – в нормальных (наиболее вероятных, стабильных) условиях.

А максимальный – в наилучших для продуцента рыночных условиях.

Разработка многовариантных маркетинговых планов и программ дает возможность гибко и оперативно реагировать на изменения внешней среды, в которой действуют силы и факторы как поддающиеся, так и не поддающиеся контролю со стороны продуцента.

Принцип многовариантности планирования приучает руководство и персонал предприятия к важнейшей маркетинговой мысли: не следует идти напролом там, где можно и нужно отыскать обходной маневр. Именно многовариантность планирования сводит к минимуму ошибки в управлении и неправильные действия персонала при резком ухудшении или улучшении обстановки, а особенно при возникновении чрезвычайных обстоятельств.

Промышленные предприятия разрабатывают различные маркетинговые планы и программы. Их можно классифицировать по различным признакам.

В зависимости от адресата маркетинговые планы и программы могут быть:

1. Для высшей администрации.
2. Для руководителей среднего уровня.
3. Для исполнительского персонала.

***Планы (программы) для высшей администрации***, как правило, коротки и сжаты. В них выделяют только наиболее важные направления последующей работы.

***Планы (программы) для руководителей среднего уровня*** более подробны и при этом самые комплексные. Они, нередко, включают в себя большой пакет различных документов. Такие плановые (программные) пакеты представляют собой объемные папки с детальными графиками и системами мер по всем функциональным направлениям деятельности конкретного подразделения.

Маркетинговые *планы и программы для персонала* также подробны, но индивидуализированы. Они включают узконаправленные конкретные вопросы деятельности отдельных исполнителей. Планируются различные персональные показатели вплоть до минимального количества посещений того или иного потенциального потребителя.

В зависимости от круга охватываемых задач, маркетинговые планы и программы делятся на:

- ❖ Общие (обычные).
- ❖ Целевые (тематические).

**Общие (обычные) планы и программы** предусматривают решение вопросов по всем взаимосвязанным функциям производственной и маркетинговой деятельности предприятия.

**Целевые планы и программы** направлены на реализацию отдельно выделенной, особой маркетинговой задачи, например:

- На разработку новой продукции (модели предложения «товар-услуга»).
- На освоение нового сегмента целевого рынка, в том числе включая расширение территориального охвата.
- На повышение эффективности стимулирующей политики производителя.
- На формирование альянсов производителей товаров производственного назначения и/или деловых услуг т.д.

В зависимости от объекта разработки маркетинговые планы и программы делятся на:

1. Планы и программы по продукту (по виду товаров и/или услуг; группе товаров и/или услуг).
2. Планы и программы по подразделениям (например, по службам, занимающимся исследованиями рынка, разработкой новой продукции, рекламой, ценообразованием).

**Планы и программы по продукту** предусматривают управление маркетинговой деятельностью относительно каждого вида товара производственного назначения, выпускаемых предприятием. В них указывается комплекс производственных, коммерческих, организационных, управленческих и иных мероприятий в целях обеспечения высокой эффективности производства и продаж этого товара производственного назначения и его конкурентоспособности.

**Планы и программы по подразделениям** основываются на маркетинговых планах и программах по продукту. Они являются основой для координации и регулирования управленческой деятельности центральных служб аппарата управления продуцента с производственно-коммерческой работой его функциональных подразделений.

Система маркетингового планирования структурируется на два уровня, каждому из которых соответствует свой тип деятельности, контроля и результатов (в отношении соответствующих планов и программ).

1. Оперативное (тактическое, текущее, краткосрочное) планирование (охватывает срок 1-2 года).
2. Стратегическое (средне- и долгосрочное) планирование (охватывает срок 2-5 и более лет).

**Оперативное (тактическое) планирование** включает разработку конкретных заданий на текущий период в области ассортиментной, торговой, ценовой, финансовой, кадровой и коммуникационной, в том числе рекламной политики предприятия на рынке средств производства.

**Стратегическое планирование** в промышленном маркетинге направлено на достижение глобальных корпоративных целей с ориентацией на эффективное использование материальных, трудовых, финансовых и других ресурсов предприятия в долгосрочной перспективе.

В промышленном маркетинге в процессе стратегического планирования рекомендуется придерживаться нескольких

**важных правил**, которые помогут правильно сориентировать развитие предприятия и отразить специфику его деятельности. Основные из них следующие:

- 1) Рынок товаров производственного назначения дифференцирован и каждая его часть (сегмент) имеет свои особенности – свои потребительские, коммуникационные, ценовые, конкурентные и пр. стереотипы.

Осознание того, что на рынке не существует универсального предложения товаров производственного назначения, а тем более деловых услуг, которое удовлетворило бы одновременно всех покупателей, помогает понять его (рынка) разнородность и искать способы адаптации к нему в той его части, которая ближе всего интересам производителя. Это означает, что маркетинговые планы и программы должны содействовать улучшению позиций производителя на целевом рынке, а не на всем отраслевом или территориальном, что практически невозможно.

- 2) Предприятие, по усмотрению, может ориентироваться на один или несколько рыночных сегментов. Однако во всех случаях для достижения успеха необходимо ставить цель обеспечения возможно более полного лидерства в избранной части рынка средств производства или рыночных отношений, например в области качества, цены, эффективности продвижения и т.п.

- 3) У предприятия всегда есть право выбора: действовать на рынке средств производства самостоятельно или в сотрудничестве с другими фирмами.

В первом случае предприятие должно рассчитывать лишь на собственный опыт, иметь соответствующий торгово-сбытовой аппарат, глубоко исследовать рынок сбыта своих товаров, самому вести конкурентную борьбу и т.д.

Во втором случае степень риска рыночной деятельности уменьшается в связи с тем, что объединяются ресурсы, опыт, действует репутация предприятий, объединен-

ных в корпоративный альянс и т.д. Однако при этом возрастает зависимость от других субъектов хозяйствования.

- 4) Выбор элементов системы продвижения товаров производственного назначения от производителей к потребителям в значительной мере определяется конкретной ситуацией на рынке. В то же время использоваться должны не отдельные элементы, а их сочетание. Применять следует различные комбинации, например, таких средств, как: ассортимент и функции товаров, их упаковка и цена, система каналов товародвижения и места продаж товаров, логистическая концепция управления материальными и информационными потоками, коммуникативные и стимулирующие комплексы и т.д.
- 5) Стратегическое планирование следует строить на том, что каждый намеченный выход предприятия на рынок средств производства должен предполагать всесторонний учет экономической ситуации, общей экономической, отраслевой и даже локальной территориальной рыночной конъюнктуры, позиции конкурентов, политику властей и др. факторов, которые могут усилить или наоборот ослабить возможности предприятия в реализации товаров производственного назначения.

Планы и программы промышленного маркетинга являются основополагающими документами на предприятии. Они должны отвечать не только на ключевые, но и на второстепенные вопросы. При этом они должны устанавливать почему, кто, что, когда, где, как и с какой целью должен делать.

### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Формы толкования понятия «планирование» в промышленном маркетинге.
2. Какие задачи помогает решить продуценту процесс планирования?

3. Что представляет собой комплексное исследование рынка и какие направления в него включаются?
  4. Раскрыть сущность информационной деятельности.
  5. Каковы смысл и необходимость проведения ситуационного анализа?
  6. Сформулировать цели, которые включает система маркетингового целеполагания.
  7. Осветить содержание принципа скользящего планирования.
  8. Каковы суть, роль и значение принципа многовариантности планирования?
  9. Классифицировать и объяснить смысл маркетинговых планов и программ в зависимости от адресата.
  10. Обосновать необходимость маркетинговых планов и задач в зависимости от круга охватываемых задач.
  11. Указать специфику маркетинговых планов и программ в зависимости от объекта разработки.
  12. Как и для чего структурируется система маркетингового планирования по уровням?
  13. Воспроизвести правила планирования, помогающие правильно сориентировать развитие предприятия и отразить специфику его деятельности.
- 

## **18.2 ОПЕРАТИВНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И МАРКЕТИНГ-МИКС**

Прежде чем приступить к разработке оперативных планов маркетинга, промышленное предприятие, изучив свой потенциал, должно очень внимательно рассмотреть воздействие внешней среды на ближайший период.

В современном промышленном маркетинге разработка конкретных тактических планов осуществляется с помощью комплексных оперативных программ, получивших название **«маркетинг-микс»** (дословно – смешанный маркетинг).

Популярность подхода, в основе которого лежит разработка «маркетинг-микса», можно объяснить как своеобразную реакцию на распространение в экономике и на рынке средств производства непредсказуемых ситуаций, неопределенности и риска. В условиях нестабильности сложных систем, которые, по сути, представляют собой отраслевые и территориальные рынки, нельзя предложить однозначный алгоритм единственно верного решения той или иной проблемы. В связи с тем, что очень трудно выявить все явные и скрытые воздействующие факторы и элементы, определить их взаимосвязи и возможные комбинации, невозможно надежно обосновать развитие событий и рассчитать нужные результаты.

В такой обостряющейся обстановке очень эффективным способом достижения стратегических целей предприятия показал себя «маркетинг-микс».

С одной стороны, он представляет собой комплексный, легко модулируемый инструментарий оперативной адаптации предприятия к сложившейся или ожидаемой рыночной конъюнктуре.

С другой, постоянное и всестороннее использование «маркетинг-микса» может быть положено в основу корпоративной политики предприятия в области производственно-коммерческой деятельности на целевом рынке.

Сущность смешанного маркетинга средств производства заключается в том, чтобы, исходя из сложившейся на рынке ситуации, установить на определенный момент и определить на ближайшую перспективу конкретные позиции предприятия. Кроме того, он помогает точнее выявить причинно-следственные зависимости по следующим направлениям:

- ❖ Товарная политика (объектами являются: конкретный товар, ассортимент и номенклатура, комплекс сопутствующих деловых услуг, торговая марка, гарантии...).

- ❖ Ценовая политика (объекты: цены продаж, цены потребления, условия оплаты, система наценок и скидок, компенсации...).
- ❖ Сбытовая политика (объекты: формирование каналов сбыта, работа с потребителями, подготовка мест и организация продаж...).
- ❖ Логистическая политика (объекты: система распределения, логистические цепи, способы складирования, система хранения, формы и условия поставок, процессы отгрузки, транспортировки и сохранения...).
- ❖ Коммуникационная политика (объекты: инфраструктура, связь, реклама, публичный релейшнз, стратегические альянсы, партнерства...).

Каждый инструментальный комплекс маркетинга направлен на конкретный целевой сегмент или нишу рынка.

Процесс разработки маркетинг-микса, соответствующего системе целей предприятия, обобщенно включает четыре этапа:

1. На первом этапе определяется суть товарной политики, то есть решается, для каких целевых групп, какие товары и услуги, какого качества, в каком количестве и в какие сроки, должны быть произведены и предложены заказчикам на обусловленном рынке средств производства. Какими должны быть гарантийные условия.

Параллельно с этим принимаются решения по содержанию ценовой политики.

Кроме того, необходимо разработать программу реализации политики оптимального и своевременного распределения.

Товарная, ценовая политика и политика распределения взаимно обуславливают друг друга и оказывают друг на друга взаимное влияние.

На основе решений по особенностям товарной политики и политики распределения формируется база для

калькуляции, устанавливаются ценовые пороги и ценовые линии, определяются сроки и комплексность поставок, обуславливающие корректировку цен.

2. На втором этапе разрабатывается политика коммуникации.

Такие инструменты политики коммуникации, как персональная продажа, партнерство, участие в различного рода стратегических альянсах, реклама, связи с общественностью (паблик рилейшнз) и стимулирование продаж обуславливают структуру и эффективность системы продвижения продукции на рынок, определяют известность предприятия, товара, услуги, а также способствуют формированию и стимулированию спроса.

3. На третьем этапе процесса разработки маркетинг-микса создается система контроля реализации маркетинговой политики, которая должна содержать несколько уровней и обеспечить возможность возникновения и оптимизации обратных связей с целью совершенствования механизмов производства, продвижения и реализации товарной продукции производителя.
4. На четвертом этапе разработка маркетинг-микса предполагает проведение изучения конкурентов. Лишь на базе результатов такого изучения можно учесть предполагаемую реакцию конкурентов на собственные решения в сфере маркетинга, а, значит, предусмотреть необходимые меры для эффективной защиты предприятия, его целевого рынка, продукции, имиджа, торговой марки и пр. Успех маркетинг-микса определяется не только качеством маркетингового менеджмента, но и творческим подходом к его реализации.

Сущность маркетинг-микса легче понять на элементарном примере. Допустим, у производителя товаров производственного назначения на складе произошло затоваривание готовой продукцией.

В принципе, данную тактическую проблему можно решить несколькими способами:

- ✓ Уменьшить объемы производства.
- ✓ Снизить цену.
- ✓ Увеличить затраты на рекламу и стимулирование сбыта.
- ✓ Использовать новые сегменты рынка.
- ✓ Подготовиться к выпуску нового или модифицированного товара производственного назначения.

Чтобы найти верное оперативное решение, проводится системный анализ обстановки в соответствии: с корпоративными целями; сложившейся на рынке ситуацией; потенциальными возможностями производителя; с учетом позиции и действия конкурентов.

Затем проводится несколько этапов отбора решений, на которых определяется комплекс тактических действий, пригодных для данного предприятия, и которые в качестве элементов вписывались бы в стратегии (товарную, ценовую, коммуникационную, логистическую, конкурентную и т.д.), реализуемые продуcentом на целевом рынке.

Далее ведется поиск возможных альтернатив для каждого из отобранных элементов оперативного комплекса.

После этого выбирается ключевое звено и, исходя из него, формируется дерево альтернатив или альтернативные алгоритмические цепочки.

Следующий этап – проведение экспертных оценок конечных и побочных результатов реализации рассматриваемых вариантов тактических комплексов функциональных действий. Полученные соотношения суммарных оценок результатов и затрат сопоставляются между собой, а также с потенциальными возможностями продуcentа. Только после этого формируются 2-3 конкретные программы «маркетинг-микс». Одна из них является основной, а остальные – страховыми.

На основе оперативных комплексов – программ «маркетинг-микс» разрабатываются, а в дальнейшем вносятся из-

менения в общие тактические (оперативные) планы и бюджеты предприятия.

Как отмечалось (во 2-м разд.), к оперативному (тактическому) планированию относят разработку конкретных заданий на текущий и ближайший периоды в области ассортиментной, торговой, ценовой, финансовой, кадровой, коммуникационной и конкурентной политики предприятия на рынке средств производства. Раскроем содержание данных аспектов более подробно.

### ***Планирование***

#### ***ассортимента продукции включает:***

- 1) Определение текущей и перспективной рыночной потребности в определенных товарах производственного назначения и деловых услугах.
- 2) Формирование структуры ассортимента продукции производителя.
- 3) Определение целевого реального и потенциального контингента покупателей.
- 4) Увязку товарных характеристик с нужными производственными и потребительскими свойствами продукции.
- 5) Обновление ассортимента путем:
  - разработки и производства новой продукции;
  - модификации уже выпускаемой предприятием продукции.

### ***Планирование торговых процессов***

#### ***(распределения и сбыта) предполагает:***

- 1) Выбор способов продажи средств производства и форм поставок ТПН заказчикам.
- 2) Выбор каналов товародвижения и формирование гибкой системы сбыта.
- 3) Определение мест реализации товаров (с предприятия, через филиалы или оптовых посредников).

- 4) Планирование товарооборота.
- 5) Определение потребности в транспортировке и всех связанных с этим показателей.
- 6) Оценку потребности в хранении ТПН (по объемам, срокам и другим критериям).
- 7) Планирование производственных и товарных запасов в ассортиментном, структурном разрезе, а также по местам дислокации.
- 8) Планирование предпродажного и послепродажного обслуживания потребителей.

***Планирование  
финансовых показателей включает:***

- 1) Планирование прибыли и рентабельности по продукции (товарам, услугам, моделям комплексов), группам потребителей, территориям, подразделениям.
- 2) Планирование расходов на маркетинг (объем в процентах к обороту, постатейная структура в процентах к общим затратам).
- 3) Планирование цен, наценок, скидок и компенсаций с учетом спроса, издержек, конкуренции, гарантий и пр..
- 4) Планирование результатов эффективности от проведения определенных маркетинговых мероприятий (по методу «затраты-результаты») и пр.

***Планирование  
кадрового обеспечения включает:***

- 1) Определение потребности в кадрах по количеству, квалификации, размещению.
- 2) Оптимизацию расстановки и совместимости руководящего персонала и специалистов.
- 3) Подготовку и переподготовку кадров (руководящего и исполнительского персонала).

- 4) Привлечение независимых консультантов и экспертов.
- 5) Организацию изучения позитивного и негативного опыта других предприятий (компаний).

### ***Планирование***

#### ***коммуникационных процессов включает:***

- 1) Выбор и планирование способов продвижения (персональные продажи, телемаркетинг, директ-мейл, альянсы, реклама).
- 2) Выбор и планирование использования рекламных средств и носителей рекламы.
- 3) Определение форм и методов стимулирования посредников, покупателей, торгового персонала производителя. Планирование соответствующих показателей.
- 4) Планирование ситуаций и мероприятий, связанных с публичными релейшнз.

#### ***Планирование конкуренции включает:***

- 1) Выявление реальных и потенциальных конкурентов, оценка их поведения, прогнозирование их реакций, возможностей и перспектив.
- 2) Оценку конкурентоспособности: товаров производственного назначения, предприятия, маркетинга.
- 3) Изучение методов, способов и опыта осуществления конкурентной борьбы.
- 4) Оценку способов воздействия на конкурентов и разработку мер противостояния им и т.д.

---

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Раскрыть сущность понятия «маркетинг-микс».
2. По каким направлениям помогает определить причинно-следственные зависимости разработка маркетинг-микса?

3. Попытаться обосновать прогрессивность маркетинг-микса на примере из практики.
  4. Этапы разработки маркетинг-микса.
  5. Обобщенно осветить технологию разработки маркетинг-микса.
  6. Что включает планирование ассортимента продукции?
  7. Что предполагает планирование торговых процессов?
  8. Каково содержание планирования финансовых показателей?
  9. Раскрыть содержание планирования кадрового обеспечения.
  10. Что включает планирование коммуникационных процессов?
  11. Формализовать планирование конкуренции.
- 

### **18.3 МЕТОДОЛОГИЯ СОСТАВЛЕНИЯ И СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ**

В промышленном маркетинге как общие (обычные), так и целевые (тематические) программы рекомендуется составлять после завершения научно-практических исследований. Данные исследования могут проводиться по следующим направлениям:

- Макросреда и внешняя микросреда данного предприятия.
- Требования институциональных потребителей к продукции (товарам, услугам, комплексным предложениям), их ожидания, поведение, мотивы принятия решений ответственными лицами, связанными с закупками.
- Конъюнктура обусловленного рынка средств производства, его емкость и динамику спроса.
- Практикуемые производителями системы ценообразования и динамику цен на рынке.

- Реальные и потенциальные конкуренты, посредники, а также союзники по стратегическому альянсу.
- Специфика промышленного маркетинга на обусловленном рынке, особенно в той его части, которая привлекает предприятие.
- Производственно-коммерческий потенциал предприятия (его ресурсы и возможности).
- Уровень конкурентоспособности продукции, предприятия.
- Эффективность тех или иных стратегий предприятия на различных участках рынках средств производства.

На основании результатов исследований определяется целевой рынок, на котором планируется проведение комплекса соответствующих маркетинговых мероприятий для достижения корпоративных целей или решения специфических тематических задач.

К основным критериям выбора целевого рынка принято относить:

- Наличие на нем потенциальных возможностей для достижения целей продуцента.
- Соответствие требований данного рынка характеру и качественным показателям производимого товара производственного назначения.
- Соответствие сбытовых возможностей продуцента особенностям продвижения и организации продаж на обусловленном рынке.
- Доступность информации, касающейся данного рынка и его составляющих.
- Наличие у продуцента соответствующего маркетингового или хотя бы коммерческого опыта для работы на рассматриваемом рынке.

- Способность рынка к сегментированию или к более углубленному дроблению, если у производителя возникнет такая необходимость.
- Наличие возможностей обеспечения производителя требуемыми ресурсами для работы на данном рынке.
- Наличие у предприятия весомых конкурентных преимуществ для успешной деятельности на привлекательном для него рынке.

Для формирования целевого рынка рекомендуется избирать те сегменты, которые поддаются измерениям в количественном выражении. Потенциальная емкость целевого рынка должна быть достаточной для того, чтобы окупались производственные и маркетинговые издержки, и была обеспечена прибыль.

При этом выбираемые сегменты должны быть доступны для разработки и осуществления стратегий, а также тактической деятельности производителя.

Не следует слишком сужать целевой рынок, выбирать нестабильные сегменты или сегменты с нечеткими, слишком размытыми границами.

Только на основании проведенных исследований и ясного определения целевого рынка разрабатываются соответствующие маркетинговые программы.

Следует рассмотреть более подробно общие (обычные) маркетинговые программы, так как они, как правило, являются основой для составления целевых (тематических) программ.

Чаще всего общие (обычные) маркетинговые программы формируются на срок до 5, но можно и более лет с разбивкой по годам.

Типичная маркетинговая программа включает 10 основных разделов. Однако такая структура не является обязательной и может варьироваться в зависимости от предпочтений.

## **Структура маркетинговой программы**

### ***1. Преамбула.***

Она содержит краткое изложение сути маркетинговой программы. Здесь формулируются основные цели и основные пути их достижения.

### ***2. Перспективы развития целевого рынка.***

Дается обзор и прогноз развития целевого рынка средств производства и его составляющих (сегментов, ниш) с включением следующих взаимосвязанных показателей:

- Объем и динамика платежеспособного спроса и предложения.
- Показатели экспорта и импорта по соответствующим средствам производства.
- Уровень и динамика цен и ценовых инструментов (скидок, наценок, компенсаций).
- Объем необходимого производства данного ТПН для удовлетворения проявляемого и потенциального спроса на обусловленном целевом рынке.
- Степень и интенсивность явной и скрытой конкуренции.
- Цели и мотивы покупок данного товара производственного назначения по категориям покупателей.
- Требования к качеству товаров производственного назначения и сервису, связанному с ним.
- Объем и структура услуг, требуемых покупателями к проданному товару.
- Ориентировочные размеры средних продажных цен, формирующихся на целевом рынке.

- Объемы реального и потенциального потребления определенных средств производства.
- Объемы ожидаемых продаж по сегментам, отдельным нишам и в целом на выбранном рынке.
- Рыночная доля продуцента в продуктовом, отраслевом, территориальном разрезах.
- Характеристика принятых на целевом рынке систем маркетингового и логистического продвижения товарной продукции.
- Характеристика и выделение специфики принятых на рынке форм и методов продаж.
- Средний размер одной купли-продажи по отношению к целевому рынку, его сегментам и отдельным нишам.
- Характеристика основных тенденций развития целевого рынка средств производства и его составных элементов.
- Характеристика устойчивости рынка (сегментов, ниш) и факторов нарушающих ее.
- Характеристика состояния текущей и последующей фаз воспроизводства и др.

### ***3. Преимущества и недостатки продуцента.***

Освещаются сильные и слабые стороны деятельности предприятия на целевом рынке средств производства. Выявляются основные и производные от них проблемы, требующие своевременного разрешения. В данный раздел включаются следующие аспекты:

- Оценка престижности торговой (товарной, сервисной) марки и репутации продуцента.
- Конкурентные преимущества производителей ТПН (по качественным характеристикам, уровню цен, развитию

каналов сбыта, техническому обслуживанию, особенно-  
стям коммерческой работы и пр.).

- Степень обеспеченности предприятия необходимыми для решения поставленных задач ресурсами: научно-техническими, производственными, коммерческими, маркетинговыми, финансовыми, квалификационными.
- Предполагаемый объем и рост количества операций по функциональным направлениям.
- Предполагаемые объемы и динамика капиталовложений (в целом и по структурным составляющим).
- Характеристика источников инвестиций, в том числе финансирования.
- Показатели средней рентабельность продаж и средней нормы прибыли по избранным объектам (товарам, с учетом стадий их жизненного цикла; сегментам и нишам; территориям, периодам...).
- Способности и возможности руководства предприятия управлять его производственно-коммерческой деятельностью в складывающихся условиях работы на данном целевом рынке с учетом конкуренции.
- Оценка перспектив в достижении успеха предприятием на данном целевом рынке с позиций различного рода вероятностей.
- Приверженность потребителей к данному товару производственного назначения, текучесть соответствующего контингента.
- Чувствительность конъюнктуры целевого рынка к колебаниям общехозяйственной конъюнктуры и деловой активности.
- Оценка вероятных рисков (политических, коммерческих, производственных, научно-технических и др.).

- Серия мер и методов защиты от возможных рисков (страхование, диверсификация рынков и областей деятельности и др.).
- Слабые стороны деятельности предприятия в сравнении с конкурентами.
- Сильные стороны деятельности предприятия в сравнении с конкурентами.

#### **4. Цели и задачи.**

Определяются и систематизируются глобальные цели и задачи, стоящие перед продуcentом средств производства (деловых услуг), а также вспомогательные подцели, достижение которых обеспечивает реализацию основных целей и задач. Цели формализуются как в количественном, так и в качественном выражении.

#### **5. Маркетинговая политика.**

Данный раздел посвящен рыночным стратегиям, образующим политику и определяющим поведение предприятия на целевом рынке, его сегментах и отдельных нишах. В нем:

- Указываются магистральные направления маркетинговой политики (диверсификация, интернационализация или концентрация производственно-коммерческой деятельности, ритм и темп расширения деловой активности и др.).
- Освещается характеристика и специфика товарных, ценовых, коммуникационных и иных стратегий, намечаемых предприятием с учетом сроков, последовательности и преемственности в процессе их реализации.
- Обосновываются и увязываются конкурентные стратегии предприятия:  
во-первых, в зависимости от конкурентных обстоятельств;

во-вторых, применительно к различным объектам (сегментам, конкурентам...)

в-третьих, относительно различных товаров производственного назначения, оказываемых потребителям деловых услуг или комплексных моделей предложения типа «товар-услуга».

- Намечаются общекорпоративные стратегии в зависимости от состояния и тенденций рыночного спроса (конверсионная, стимулирующая, развивающая, ремаркетинговая, синхромаркетинговая, поддерживающая, демаркетинговая, противодействующая и т.д.).

Последующие разделы маркетинговой программы посвящены конкретизации наиболее важных для продуцента стратегических аспектов по основным функциональным направлениям.

## **6. Товарная политика.**

Данный раздел включает в себя определение и детализацию основных товарных стратегий (например: дифференциацию, диверсификацию, вертикальную интеграцию, узкую специализацию), а также маркетинговые характеристики товаров производственного назначения и/или деловых услуг продуцента, для чего приводятся следующие данные:

- Имеющийся в настоящее время и намечаемый в будущем ассортимент продукции, предлагаемой на целевом рынке.
- Поддерживаемая степень новизны товаров производственного назначения или моделей предложения «товар-услуга».
- Характеристика фаз жизненного цикла товаров производственного назначения применительно к сегментам и нишам целевого рынка.

- Наличие аналогов или альтернатив в отношении данных товаров или моделей предложения на обусловленных сегментах рынка, их сравнительная характеристика.
- Оценка имеющегося и планируемое соответствие товаров производственного назначения и деловых услуг требованиям покупателей данного сегмента рынка и/или отдельных важных для предприятия заказчиков.
- Характеристика качества товаров производственного назначения и предоставляемого сервиса в целом и по составным элементам.
- Требования к таре, упаковке и маркировке.
- Характеристика технологической сложности в отношении производства, продаж и потребления.
- Уровень требований к послепродажному обслуживанию и адаптации продукции к требованиям конкретного сегмента или ниши рынка.
- Патентная и юридическая защита товаров производственного назначения или определенной деятельности предприятия.
- Соответствие намечаемого производства сложившейся организационной структуре производителя.
- Объемы затрат на создание новых и модификацию уже выпускаемых товаров или моделей комплексного предложения.
- Рентабельность производства и продаж товаров производственного назначения, а также оказываемых покупателям соответствующих услуг по выделенным сегментам рынка.
- Сроки окупаемости целевых инвестиций в разработку и производство намечаемых к выпуску товаров произ-

водственного назначения, а также в отношении осуществления (развития) предприятием сервисной деятельности.

- Совокупные и постатейные издержки на единицу товарной продукции или оказанную услугу.
- Обеспеченность продуцента соответствующими материальными, технологическими и кадровыми ресурсами для производства, продвижения и реализации его товаров производственного назначения и деловых услуг.
- Сроки и механизм обновления номенклатурных и ассортиментных рядов.
- Характеристика товарной (сервисной) марки продуцента и ее известность на сегментах целевого рынка.

#### ***7. Политика формирования и развития системы каналов сбыта.***

В данном разделе освещается механизм и содержание корпоративной стратегии по созданию системы сбыта соответствующей целям и задачам предприятия. При этом освещаются:

- Требования к сбытовой сети на текущий момент и в перспективе по отношению к целевому рынку, его сегментам и отдельным нишам.
- Наличие рыночной и транспортно-складской инфраструктуры для осуществления поставок.
- Характеристики действующей и планируемой организационной структуры системы сбыта продуцента.
- Имеющийся и необходимый уровень квалификации коммерческого персонала.

- Положительный и отрицательный опыт сбытовой работы производителя на данном или подобном сегменте рынка средств производства.
- Оценка целесообразности использования, структуры и качества услуг, оказываемых посредниками.
- Рекомендации относительно необходимости привлечения торговых посредников, а также их видов и численности.
- Возможности увеличения объемов продаж при помощи торговых посредников.
- Специфика политики определенных посредников по отношению к производителю ТПН.
- Характеристика возможностей предприятия в области создания собственной сбытовой сети.
- Сравнение эффективности товародвижения на базе собственной системы сбыта с альтернативными системами.
- Соответствие производства на исходный период и в перспективе, имеющейся и необходимой организационной структуре сбыта производителя.
- Характеристика существующих на целевом рынке деловой практики и предпринимательских традиций (в смысле форм, условий, сроков...) осуществления поставок средств производства.
- Количество имеющихся и потенциальных покупателей (по категориям: торговые посредники, потребители, союзники по стратегическому альянсу, использующие совместный сбыт).
- Характеристика территориального размещения покупателей и географической концентрации продаж.

Кроме того, в данном разделе маркетинговой программы целесообразно акцентировать внимание на ряде других аспектов. Например:

- Кратко формализовать предпочтения, ожидания и мотивации потребителей товаров производственного назначения.
- Указать ориентировки на ожидаемые размеры единичных заказов по группам покупателей и в зависимости от обстоятельств (платежеспособности, сезонности, состояния экономики и т.п.).
- Характеризовать эффективность основного и альтернативных вариантов системы получения, обработки и распределения заказов.
- Осветить особенности парности спроса на товары производственного назначения, комплектующие, запасные части, сопутствующие услуги и совместимые с продукцией продуцента товары других производителей.
- Обратить внимание на изменчивость качества товара (особенно сырья) с позиций возможностей его хранения (сроки, совместимость с другой продукцией, температура, влажность и пр.).
- Рассмотреть возможные сравнительные варианты сервиса по объемам, наборам и качеству деловых услуг, предлагаемых покупателям непосредственно производителем и торговыми посредниками.
- Обозначить степень стремления руководства к контролю за каналами сбыта.
- Представить варианты решения транспортно-экспедиционных вопросов.

- Выделить основные моменты логистики материалов и информации.
- Обосновать необходимость формирования (поддержания) связей с поставщиками-смежниками.
- Наметить основы системы материально-технического обеспечения и т.д.

#### **8. Ценовая политика.**

В данном разделе корпоративной маркетинговой программой обосновываются и намечаются наиболее приемлемые для предприятия ценовые стратегии. При этом описываются разработки по следующим направлениям:

- Динамика уровня цен за единицу товаров производственного назначения в зависимости от сегмента (ниши) и типовых ситуаций.
- Динамика цен на различных сегментах и нишах в зависимости от фаз жизненных циклов товаров производственного назначения.
- Желательное соотношение цен на товары продуцента различающиеся по степени новизны, сложности, качеству и другим критериям.
- Желательное соотношение уровня цен с уровнем цен конкурентов на выделенных сегментах целевого рынка средств производства.
- Предпочтения и степень активности продуцента товаров производственного назначения в ценовой и неценовой конкуренции.
- Предпочтения и степень активности продуцента средств производства в функциональной и фирменной конкуренции.
- Способы адаптации к эластичности спроса на товары производственного назначения продуцента в зависи-

мости от их цен и эффективности ценовых инструментов.

- Определение степени соответствия оптимальному соотношению между ценой и общей потребительной стоимостью товаров производственного назначения, включающей затраты на покупку и эксплуатацию ТПН.
- Степень сложности ценовой политики (сколько и какие стратегии она должна включать).
- Уровни соответствия цен новизне и качеству товаров производственного назначения, техническому обслуживанию, репутации (престижу) предприятия, длине канала реализации, типу привлекаемого посредника, характеру рынка, условиям поставки, кредитно-финансовым условиям, системе скидок и надбавок, принципу ценообразования и т.д.

#### **9. Политика формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).**

В этот раздел маркетинговой программы включаются следующие составляющие:

- Специфика продвижения товаров производственного назначения на целевом рынке по основным направлениям: персональные продажи, телемаркетинг, директ-мейл, альянсы, партнерства, госзаказы.
- Особенности осуществления рекламы по отношению к сегментам целевого рынка.
- План основных рекламных и пропагандистских мероприятий.
- Подбор побудительных мотивов для организации рекламных компаний на выделенных сегментах целевого рынка (качество, надежность поставщика, престиж, деловой сервис, удобство, экономичность...).

- Предпочтительные для продуцента формы и эффективные, с его точки зрения, средства для осуществления публичных релейшнз.
- Размеры затрат предприятия на рекламу товаров, услуг, моделей предложения в целом и по статьям затрат.
- Взаимосвязь рекламных и прямых стимулирующих мероприятий с жизненным циклом товаров производственного назначения.
- Информация в отношении ярмарок, выставок, презентаций средств производства, в которых намечается участие продуцента. Обусловливается механизм оценки эффективности этого участия.
- Подходы, методы и средства стимулирования сбыта товаров производственного назначения в разрезе по сегментам (нишам) целевого рынка.
- Стимулы для торговых посредников, потребителей, персонала производителя, союзников по стратегическому альянсу.
- Процедуры и методы выделения финансовых средств (например, метод фиксированного процента, метод установления процента от суммы прибыли, от объема продаж прошлого периода или предполагаемого в будущем и т.д.).

**10. *Бюджет реализации маркетинговой программы. Оценка ее эффективности и контроль.***

В данном разделе документа предусматривается решение следующих вопросов:

- Каков должен быть общий объем расходов на реализацию всех маркетинговых мероприятий планируемых данной программой.

- Каковы должны быть расходы на проведение маркетинговых исследований.
- Каковы должны быть расходы на составление прогнозов развития целевого рынка средств производства.
- Каковы должны быть расходы на изучение производственно-сбытовых возможностей предприятия.
- Каковы должны быть расходы на разработку целевых маркетинговых программ.
- Каковы должны быть расходы на заработную плату сотрудников системы маркетинговых подразделений на предприятии.
- Каковы должны быть расходы на оплату услуг привлекаемых к маркетингу специализированных организаций (исследовательских, консалтинговых, рекламных, экспертных и др.).
- Каковы должны быть расходы на оплату услуг в отношении торговых посредников.
- Каковы должны быть формы и методы контроля за ходом выполнения данной и целевых маркетинговых программ, а также стратегических и тематических планов.
- Каковы должны быть расходы на текущую корректировку маркетинговых программ и планов в процессе их реализации и т.д.

---

### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. По каким направлениям рекомендуется провести исследования, прежде чем приступить к разработке общих и целевых маркетинговых программ?
  2. Что относят к основным критериям выбора целевого рынка?
  3. Осветить специфику выбора целевого рынка.
  4. Указать основные разделы общей (обычной) маркетинговой программы.
  5. Каково содержание преамбулы маркетинговой программы?
  6. Раскрыть содержание раздела «Перспективы развития целевого рынка».
  7. Что включается в раздел «Преимущества и недостатки производителя»?
  8. Осветить суть разделов «Цели и задачи» и «Маркетинговая политика».
  9. Формализовать раздел маркетинговой программы «Товарная политика».
  10. Воспроизвести содержание раздела «Политика формирования и развития системы каналов сбыта».
  11. Раскрыть суть раздела «Ценовая политика».
  12. Обосновать необходимость в маркетинговой программе раздела «Политика формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС)».
  13. Решение каких вопросов предусматривается в разделе «Бюджет реализации маркетинговой программы. Оценка ее эффективности и контроль»?
-

## 18.4 КОНТРОЛЬ В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Задачи маркетингового контроля – повышение эффективности всей производственно-коммерческой, исследовательской и научно-технической деятельности предприятия, а также учет показателей его работы в реальных условиях развития рынка.

Маркетинговый контроль позволяет выявить положительные и отрицательные моменты в конкурентных возможностях предприятия и внести соответствующие коррективы в его маркетинговые планы и программы предпринимательской деятельности.

Осуществление на предприятии системного контроля маркетинговой деятельности предполагает:

1. Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта определенных средств производства.
2. Контроль прибыльности производственно-коммерческой деятельности и анализ маркетинговых затрат.
3. Стратегический корпоративный контроль и ревизия маркетинга.

### *Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта средств производства*

Он предполагает учет фактических продаж, их динамику и тенденций в сопоставлении с запланированными показателями по:

- ✓ отдельным товарам (услугам) и их ассортиментным группам;
- ✓ отдельным сбытовым подразделениям предприятия и продавцам;
- ✓ типам покупателей (посредников, смежников) и категориям потребителей;

- ✓ регионам (территориям) и зонам обслуживания покупателей;
- ✓ периодам времени;
- ✓ ценовым линиям;
- ✓ методам и формам товародвижения и сбыта и т.д.

На предприятии проверяют: по каким товарам, каким рынкам или сбытовым территориям (зонам обслуживания) выполняются планы продаж и обеспечивается запланированная в отношении них доля товарооборота, а по каким указанным критериям реализация оказалась в затруднительном положении. Выясняются основные и производные причины возникших проблем.

Осуществление контроля за реализацией предусматривает использование *специальных сообщений* о нарушении запланированного хода реализации. Эти сообщения включают информацию о тех товарах, сегментах и рынках, где образовались сложности с запланированным ростом продаж или открылись неучтенные в планах положительные сбытовые перспективы.

### ***Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат***

Данная форма контроля предполагает осуществление мониторинга прибыльности и рентабельности деятельности предприятия по отношению к:

- ✓ отдельным товарам (услугам, комплексным моделям предложения), их ассортиментным группам;
- ✓ заказам различных форм объемов, срочности, комплектности и т.д.
- ✓ рыночным сегментам (нишам), территориям и зонам обслуживания;
- ✓ каналам системы товародвижения и сбыта продукции;

- ✓ мероприятиям маркетингового комплекса ФОССТИС;
- ✓ торговому персоналу предприятия;

Вторая часть – анализ маркетинговых затрат, по мере углубления осуществляется в три этапа:

1. Изучение бухгалтерской отчетности, сравнение доходов и прибыли с текущими статьями расходов на:
  - ❖ заработную плату и различные формы поощрений торгового персонала;
  - ❖ арендную плату, лизинг и т.п.;
  - ❖ мероприятия по формированию и стимулированию спроса на продукцию предприятия;
  - ❖ подготовку к отгрузке, транспортировку, экспедицию, охрану;
  - ❖ страхование, компенсацию потерь у потребителей и клиентов и др.
2. Изучение расходов по функциям маркетинга. В первую очередь расходов на:
  - проведение самим предприятием или с помощью специализированных организаций маркетинговых исследований;
  - осуществление маркетингового прогнозирования, планирования и контроля;
  - персональные продажи и остальные способы продвижения и реализации средств производства;
  - хранение, транспортировку и подготовку продукции к производственному потреблению;
  - оказание покупателям ТПН деловых услуг, связанных с гарантиями, дополнительным техническим обслуживанием и пр.

Такой анализ позволяет оптимизировать текущие и предполагаемые затраты, а также согласовать их с конкретными формами и элементами маркетинговой деятельности.

3. Разбивка расходов, отражающих корпоративную концепцию промышленного маркетинга по отдельным:

- товарам производственного назначения, деловым услугам и комплексным моделям предложения;
- методам и формам продвижения на рынок и реализации целевым потребителям;
- сбытовым территориям (зонам обслуживания), рыночным сегментам и отдельным нишам;
- каналам системы сбыта;
- подразделениям предприятия и т.д.

***Стратегический корпоративный контроль  
и ревизия маркетинга***

Стратегический корпоративный контроль предусматривает регулярное инспектирование маркетинговой деятельности продуцента.

Он предполагает также оценку основных задач, стратегий, маркетинговых тактических комплексов (маркетинг-миксов) и оперативных мероприятий, эффективность маркетинговой структуры, организации соответствующей деятельности и пр. Это необходимо в целях выявления, с одной стороны, рисков и трудностей, а, с другой, положительных факторов и перспектив в производственно-коммерческой и научно-технической деятельности продуцента.

Кроме того, данный процесс включает разработку рекомендаций по совершенствованию содержания последующих планов.

Другую составляющую процесса – ревизию маркетинговой деятельности осуществляют параллельно в двух формах:

- 1) горизонтальной;

2) вертикальной.

**Горизонтальная ревизия** или **ревизия структуры маркетинга** призвана контролировать одновременно и во взаимосвязи реализацию всех функций корпоративной концепции промышленного маркетинга. Например, работу по изучению рынков сбыта и их элементов, методов и способов ФОССТИС, организации процессов купли-продаж, ведению конкурентной борьбы и т.д.

**Вертикальная ревизия** предусматривает проведение тщательного, желательно независимого, контроля по каждой отдельно взятой маркетинговой функции, но последовательно по всей вертикали причинно-следственной деятельности продуцента.

Обобщенная структура примерного плана ревизии маркетинга предприятия, действующего на рынке средств производства, может выглядеть следующим образом:

### **ПЛАН РЕВИЗИИ МАРКЕТИНГА**

#### **ЧАСТЬ 1. Ревизия маркетинговой среды.**

##### ***Макросреда***

- Экономические условия и факторы, определяющие деятельность предприятия.
- Отраслевые условия и факторы, влияющие на производственно-коммерческую специфику предприятия.
- Научно-технические условия и факторы, направляющие корпоративную политику и поведение предприятия.
- Политические условия и факторы, корректирующие жизнедеятельность предприятия.
- Природно-географические условия и факторы, обуславливающие особенности работы предприятия.

##### ***Микросреда***

- ✓ Целевой рынок средств производства.

- ✓ Сегменты рынка, ниши и отдельные, важные для продуцента, заказчики.
- ✓ Реальные и потенциальные конкуренты.
- ✓ Реальные и потенциальные союзники по стратегическому альянсу.
- ✓ Система каналов товародвижения и сеть сбытовых агентов.
- ✓ Контингент специализированных организаций, привлекаемых для реализации промышленного маркетинга (рекламные агентства, пресса, информационно-аналитические структуры, консалтинговые фирмы и т.д.).
- ✓ Реальные и потенциальные, а также основные и вспомогательные поставщики.
- ✓ Различные контактные аудитории.

#### **ЧАСТЬ 11. Ревизия корпоративной политики и маркетинговых стратегий.**

- ❖ Корпоративная философия и корпоративная культура.
- ❖ Цели и задачи идентифицированной концепции промышленного маркетинга.
- ❖ Стратегический корпоративный план и комплекс программ, отражающих специфику производственно-коммерческой деятельности продуцента средств производства (и/или деловых услуг).
- ❖ Товарная, ценовая, коммуникационная, конкурентная и логистическая стратегии.

#### **ЧАСТЬ 111. Ревизия организационной структуры и эффективности деятельности корпоративной системы маркетинговых подразделений.**

- Формальная организационная структура.

- Функциональная эффективность маркетинговых подразделений.
- Эффективность взаимодействия маркетинга с закупочной, производственной, научно-исследовательской, финансовой и иными сферами.

#### **ЧАСТЬ IV. Ревизия системы маркетинга.**

- Подсистема информационного обеспечения корпоративной концепции промышленного маркетинга.
- Подсистема прогнозирования, планирования и программирования маркетинга.
- Подсистема разработки новых и модификации выпускаемых товаров, услуг, комплексных моделей предложения.
- Подсистема контроля корпоративной версии промышленного маркетинга.

#### **ЧАСТЬ V. Ревизия результативности промышленного маркетинга.**

- Анализ прибыльности.
- Анализ эффективности затрат.
- Анализ имиджа продукции, предприятия.

#### **ЧАСТЬ VI. Ревизия функциональных составляющих промышленного маркетинга.**

- Разделы:*
- Продукция (товары, услуги, комплексы).
  - Цены (скидки, наценки, компенсации).
  - Кадры (руководители и исполнители).
  - Продвижение.
  - Стимулы.
  - Распределение.
  - Конкуренция.
  - Паблик рилейшнз.

В заключение следует отметить, что назначение маркетингового контроля состоит в получении дополнительной, детализированной и точной информации о закономерностях и особенностях развития выделенного рынка средств производства и о соответствии деятельности производителя запросам и ожиданиям институциональных покупателей.

Важно подчеркнуть, что он должен распространяться не только на экономико-финансовые данные, но и на оценку качественных показателей работы предприятия и его конкурентных позиций, а также на данные, формирующиеся вне самой фирмы, в ее окружающей среде – на целевом и смежных с ним рынках средств производства.

---

### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Каковы задача и целесообразность осуществления маркетингового контроля?
2. Что предполагает контроль маркетинговой деятельности?
3. Осветить сущность контроля за реализацией и анализом возможностей сбыта.
4. В чем заключается контроль прибыльности и анализа маркетинговых затрат?
5. Осветить содержание этапов анализа маркетинговых затрат.
6. Каков смысл стратегического контроля и ревизии маркетинга?
7. Раскрыть понятия «горизонтальная ревизия» и «вертикальная ревизия».
8. Представить обобщенную структуру примерного плана ревизии маркетинга.
9. В чем заключается ревизия маркетинговой среды?
10. По каким направлениям осуществляется ревизия корпоративной политики и маркетинговых стратегий?

11. Что включает ревизия организационной структуры и эффективности деятельности корпоративной системы маркетинговых подразделений?
  12. Раскрыть содержание ревизии системы маркетинга.
  13. В чем суть ревизии результативности промышленного маркетинга?
  14. Ревизия каких функциональных составляющих промышленного маркетинга должна быть отражена в соответствующем плане?
  15. В чем состоит назначение маркетингового контроля и какие данные он должен охватывать?
-

**Приложение**

**ТЕМЫ КУРСОВЫХ И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ»**

1. Анализ маркетинговой деятельности предприятия на примере...
2. Анализ и выбор стратегии предприятия по отношению к обществу на примере...
3. Анализ и выбор стратегических позиций предприятия на рынке товаров производственного назначения на примере...
4. Анализ хозяйственного портфеля направлений деятельности предприятия на примере...
5. Анализ основных факторов микро- и макросреды функционирования предприятия на примере...
6. Анализ конкурентоспособности предприятия на рынке товаров производственного назначения на примере...
7. Анализ конкурентоспособности товаров производственного назначения (деловых услуг) на примере...
8. Анализ товародвижения и каналов распределения предприятия на примере...
9. Анализ эффективности распределительной сети предприятия на примере...
10. Анализ формальных и неформальных взаимоотношений промышленных предприятий и оптово-посреднических организаций в процессе реализации готовой продукции на примере...
11. Анализ эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия (оптово-посреднической фирмы) на примере...
12. Анализ деловой потребительской среды на примере...
13. Анализ конкурентной среды на рынке средств производства на примере...
14. Анализ мотиваций и требований потребителей к товарам производственного назначения на примере...

15. Бенчмаркетинг в системе маркетинговых исследований на примере...
16. Взаимосвязь и взаимозависимость промышленного маркетинга и коммерческой логистики в реализации рыночных стратегий предприятия на примере...
17. Влияние промышленного маркетинга на производственно-коммерческую деятельность предприятия на примере...
18. Воздействие внутрисистемных и внешних факторов на эффективность маркетинговой деятельности предприятия на примере...
19. Гарантийный сервис и проблемы совершенствования системы обслуживания деловых потребителей на примере...
20. Государственное регулирование производственно-коммерческой деятельности с позиций эффективности проведения маркетинговой политики на примере...
21. Деловая этика и ее роль в реализации маркетинговой политики предприятия на примере...
22. Деятельность маркетинговых служб предприятия по оптимизации товародвижения на целевой рынок средств производства на примере...
23. Деятельность предприятий и организаций по продвижению продукции производственного назначения на примере...
24. Диагностика конкурентной среды в системе промышленного маркетинга на примере...
25. Динамика конъюнктуры на целевом рынке товаров производственного назначения на примере...
26. Динамика факторов, воздействующих на эффективность маркетинговой политики предприятия на примере...
27. Директ-мейл в системе маркетинговой деятельности предприятия на примере...
28. Жизненный цикл товаров производственного назначения и маркетинговые стратегии на его стадиях на примере...

29. Зависимость промышленного маркетинга от эффективности логистики на примере...
30. Значение корпоративной философии в реализации промышленного маркетинга на примере...
31. Значение корпоративной культуры в реализации промышленного маркетинга на примере...
32. Значение деловых услуг в реализации маркетинговой политики предприятия на примере...
33. Значение послепродажного сервиса в маркетинговой деятельности предприятия на примере...
34. Значение рекламы в промышленном маркетинге на примере...
35. Изучение действий конкурентов предприятия на рынке средств производства на примере...
36. Изучение продукции предприятия и товаров-заменителей на рынке средств производства на примере...
37. Имидж предприятия и торговый успех на рынке средств производства на примере...
38. Имидж предприятия, его исследование и формирование на примере...
39. Интеграция промышленного маркетинга в производственно-хозяйственную деятельность предприятия на примере...
40. Интеграция промышленного маркетинга и коммерческой логистики в процессе реализации рыночных стратегий предприятия на примере...
41. Интернет в системе маркетинговых коммуникаций на рынке средств производства на примере...
42. Использование маркетингового инструментария для анализа экономической ситуации на рынке средств производства в регионе (стране, международной торговле) на примере...
43. Использование математических методов в маркетинговых исследованиях на примере...
44. Исследование внешней среды в бизнесе на примере...

45. Исследование маркетинговой среды функционирования предприятия на примере...
46. Исследование рынка (сырьевых ресурсов, угля, металлопроката, оборудования...) на примере...
47. Исследование потребительских свойств товаров производственного назначения на примере...
48. Исследования и методика выбора целевых сегментов рынка товаров производственного назначения на примере...
49. Исследование рыночных возможностей предприятия на примере...
50. Исследование потенциальных возможностей предприятия (опто-посреднической фирмы) на примере...
51. Исследование хозяйственных и финансовых возможностей предприятия на примере...
52. Исследование конъюнктуры на рынке (сырьевых ресурсов, угля, металлопроката, оборудования...) на примере...
53. Исследование мотиваций потребителей продукции производственного назначения (деловых услуг) на примере...
54. Исследование потребностей и типология деловых потребителей на примере...
55. Исследование поведения деловых потребителей на целевом рынке предприятия на примере...
56. Исследование поведения клиентов на целевом рынке услуг делового характера на примере...
57. Исследование и моделирование поведения деловых потребителей на целевом рынке предприятия на примере...
58. Исследование и моделирование поведения клиентов в сфере делового обслуживания на целевом рынке фирмы на примере...
59. Исследование особенностей поведения украинских и зарубежных деловых потребителей товаров производственного назначения на примере...

60. Исследование процесса принятия решений о покупке в промышленном маркетинге на примере...
61. Исследование конкурентной среды на рынке товаров производственного назначения на примере...
62. Исследование конкурентной среды на рынке деловых услуг на примере...
63. Исследование структуры рынка товаров производственного назначения на примере...
64. Исследование маркетинговой системы управления предприятия на примере...
65. Исследование рыночных возможностей предприятия (оптово-посреднической фирмы) на примере...
66. Исследование подходов, способов и методов рекламы на рынке средств производства на примере...
67. Исследование подходов, способов и методов рекламы на рынке услуг делового характера на примере...
68. Исследование процессов и прогнозирование объемов продаж на рынке средств производства (деловых услуг) на примере...
69. Коммерческая деятельность предприятия на основе маркетинговой концепции на примере...
70. Коммуникативная политика, коммуникативные сети и процессы на рынке средств производства на примере...
71. Комплексный анализ маркетинговой деятельности фирмы на примере...
72. Конкретизация и оценка маркетинговых стратегий и мероприятий на примере...
73. Конкурентоспособность товаров производственного назначения (деловых услуг) и методы её оценки на примере...
74. Конкурентоспособность предприятия, способы её оценки и повышения на примере...
75. Контроллинг в промышленном маркетинге на примере...

76. Контроллинг предприятия, ориентированного на рынок средств производства, на примере...
77. Концентрированный промышленный маркетинг и его преимущества на примере...
78. Концепция нового товара на рынке (сырьевых ресурсов, металлопроката, стройматериалов, оборудования...) на примере...
79. Корпоративные стратегии предприятия на основе маркетинговой концепции на примере...
80. Корпоративные стратегии товарной и функциональной диверсификации в промышленном маркетинге на примере...
81. Корпоративные стратегии дифференциации в промышленном маркетинге на примере...
82. Корпоративная культура и ее роль в разработке и реализации маркетинговой политики на рынке средств производства на примере...
83. Лизинг как форма продвижения товаров производственного назначения на целевой рынок предприятия на примере...
84. Лизинг как форма стимулирования деловых потребителей и оптовых посредников на целевом рынке предприятия на примере...
85. Логистические подходы в реализации маркетинговой политики предприятия на рынке средств производства на примере...
86. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности промышленного предприятия (оптово-посреднической фирмы) на примере...
87. Маркетинг взаимоотношений на рынке товаров производственного назначения (деловых услуг) на примере...
88. Маркетинг по базам данных на рынке товаров производственного назначения (деловых услуг) на примере...
89. Маркетинг-микс в системе производственно-коммерческой деятельности предприятия на примере...
90. Маркетинговая статистика в промышленном маркетинге на примере...

91. Маркетинговый контроль деятельности предприятия на рынке средств производства на примере...
92. Методологические основы изучения и анализа рынка средств производства на примере...
93. Методология и особенности маркетинговых исследований рынка средств производства на примере ...
94. Методы сбора и анализа первичной информации в маркетинговых исследованиях рынка средств производства на примере...
95. Методы сбора и анализа вторичной информации в маркетинговых исследованиях рынка средств производства на примере...
96. Модели принятия решений в промышленном маркетинге на примере...
97. Модели поведения деловых потребителей и факторы, влияющие на развитие комплекса особенностей, на примере...
98. Направления и возможности применения промышленного маркетинга отечественными предприятиями на примере...
99. Наступательные стратегии предприятия для создания и сохранения маркетинговых преимуществ на рынке средств производства на примере...
100. Нестабильность внешней среды и способы адаптации предприятия к условиям и факторам, действующим на рынке средств производства, на примере...
101. Неопределенность рыночных факторов и деятельность предприятия по минимизации отрицательных воздействий на целевом рынке средств производства на примере...
102. Неценовые методы конкурентной борьбы предприятия на рынке средств производства на примере...
103. Неценовые методы конкурентной борьбы на рынке услуг делового характера на примере...
104. Оборонительные стратегии предприятия для сохранения маркетинговых преимуществ на рынке средств производства на примере...

105. Объективные и субъективные факторы, влияющие на эффективность маркетинговых стратегий предприятия на рынке средств производства, на примере...
106. Оперативное планирование маркетинговой деятельности на примере...
107. Организационное проектирование маркетинговой структуры предприятия на примере...
108. Организационные аспекты управления промышленным маркетингом на предприятии (в оптово-посреднической фирме) на примере...
109. Организация маркетинговых служб на предприятии (в оптово-посреднической фирме) на примере...
110. Организация и планирование внешнеэкономической деятельности промышленных предприятий (оптово-посреднических фирм) на примере...
111. Организация внешнеэкономических торговых операций на рынке товаров производственного назначения (деловых услуг) на примере...
112. Организация системы сервисного обслуживания деловых потребителей на примере...
113. Организация и управление переговорными процессами в промышленном маркетинге на примере...
114. Организация и проведение рекламной кампании предприятия на рынке средств производства на примере...
115. Организация ФОССТИС на рынке средств производства на примере...
116. Организация систем стимулирования сбыта товаров производственного назначения (деловых услуг) на примере...
117. Организация внекабинетных исследований и их роль в определении целевого рынка средств производства и корректировке маркетинговой деятельности предприятия (оптово-посреднической фирмы) на примере...

118. Организация технологических процессов маркетинговых исследований рынка средств производства на примере...
119. Организация сбора и обработки маркетинговой информации в промышленном маркетинге на примере...
120. Организация опроса потенциальных деловых потребителей на примере...
121. Организация наблюдений в процессе маркетинговых исследований рынка средств производства на примере...
122. Организация имитации в процессе маркетинговых исследований рынка средств производства на примере...
123. Организация презентаций в промышленном маркетинге на примере...
124. Организация на предприятии группы (центра) закупок товаров производственного назначения (деловых услуг) на примере...
125. Особенности маркетинговой деятельности на рынке (сырьевых ресурсов, стройматериалов, металлопроката, оборудования, деловых услуг...) на примере...
126. Организация и проведение экспериментов в процессе маркетинговых исследований рынка средств производства на примере...
127. Особенности маркетинга деловых услуг на примере...
128. Особенности рекламы (сырьевых ресурсов, угля, металлопроката, оборудования, деловых услуг...) на примере ....
129. Особенности организации исследований рынка средств производства в промышленном маркетинге на примере...
130. Особенности управления предприятием (оптово-посреднической фирмой) в рамках концепции социально-этического маркетинга на примере...
131. Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития на рынке средств производства на примере...
132. Оценка спроса и предложения на локальном рынке средств производства на примере...

133. Паблик рилейшнз в системе промышленного маркетинга предприятия на примере...
134. Планирование и контроль в промышленном маркетинге на примере...
135. Планирование стратегического маркетинга на рынке средств производства на примере...
136. Планирование рекламной деятельности предприятия на рынке средств производства на примере...
137. Планирование и разработка технологий продвижения товаров производственного назначения (деловых услуг) на целевой рынок на примере...
138. Планирование ассортимента и структуры предложения предприятия на рынок средств производства на примере...
139. Планирование новых товаров производственного назначения (деловых услуг) предприятия на примере...
140. Подходы, критерии, требования и оценка при отборе оптовых посредников для реализации товаров производственного назначения на примере...
141. Подбор и управление торговым персоналом в промышленном маркетинге на примере...
142. Позиционирование товаров производственного назначения на примере...
143. Позиционирование деловых услуг на примере...
144. Позиционирование предприятия с точки зрения деловых потребителей, конкурентов и оптовых посредников на примере...
145. Поиск/создание ниши на рынке товаров производственного назначения на примере...
146. Поиск/создание ниши на рынке услуг делового характера на примере...
147. Правовое обеспечение и таможенное регулирование экспортно-импортных операций в промышленном маркетинге на примере...

148. Приведение маркетинговых стратегий в соответствие со сложившейся ситуацией на рынке средств производства на примере...
149. Прогнозирование спроса на рынке товаров производственного назначения на примере...
150. Прогнозирование спроса на рынке услуг делового характера на примере...
151. Программа промышленного маркетинга как инструмент рыночной деятельности предприятия на примере...
152. Проектирование системы анализа маркетинговой информации на предприятии (в оптово-посреднической фирме) на примере...
153. Проектирование системы персональных продаж товаров производственного назначения (деловых услуг) предприятия на примере...
154. Процесс и технология планирования комплекса промышленного маркетинга на примере...
155. Процесс принятия и моделирование решений в промышленном маркетинге на примере...
156. Прямой промышленный маркетинг, его формы и оценка эффективности на примере...
157. Прямые продажи и их роль в системе продвижения товаров производственного назначения (деловых услуг) на рынке на примере...
158. Разработка маркетинговой программы на предприятии на примере...
159. Разработка маркетингового бюджета на предприятии на примере...
160. Разработка ассортиментной программы предприятия (оптово-посреднической фирмы) на примере...
161. Разработка новых товаров производственного назначения (деловых услуг) на примере...

162. Разработка маркетинговых стратегий промышленным предприятием (оптово-посреднической фирмой) на примере...
163. Разработка программы послепродажного обслуживания деловых потребителей на примере...
164. Разработка программы рекламной кампании предприятия на рынке средств производства на примере...
165. Рекламная деятельность предприятий и организаций на рынке средств производства на примере...
166. Разработка, организация и совершенствование системы стимулирования деловых потребителей и оптовых посредников на примере...
167. Разработка маркетинговой системы управления предприятием (оптово-посреднической фирмой) на примере...
168. Разработка, организация и совершенствование системы маркетинговых исследований рынка средств производства на предприятии (в оптово-посреднической фирме) на примере...
169. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом на примере...
170. Распределение торгового персонала по зонам обслуживания на рынке товаров производственного назначения (деловых услуг) на примере...
171. Роль и значение промышленного маркетинга в системе управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия (оптово-посреднической фирмы) на примере...
172. Роль и значение тары и упаковки в промышленном маркетинге на примере...
173. Сбор и анализ маркетинговой информации о рынке средств производства на предприятии (в торгово-посреднической фирме) на примере...
174. Сегментация рынка (сырьевых ресурсов, угля, металлопроката, оборудования, деловых услуг...): назначение, критерии, особенности, перспективы на примере...

175. Службы маркетинга на предприятии (в оптово-посреднической фирме) на примере...
176. Совместный сбыт в промышленном маркетинге на примере...
177. Создание системы маркетинговых исследований рынка средств производства на предприятии (в оптово-посреднической фирме) и её совершенствование на примере...
178. Создание и совершенствование информационных систем промышленного маркетинга на примере...
179. Специфика промышленного маркетинга в оптовой торговле на примере...
180. Стимулирование сбыта товаров производственного назначения (деловых услуг) на предприятии (в оптово-посреднической фирме) на примере...
181. Стратегический анализ промышленного маркетинга предприятия (оптово-посреднической фирмы) на примере...
182. Стратегическое управление промышленным маркетингом предприятия (оптово-посреднической фирмы) на примере...
183. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятия (оптово-посреднической фирмы) на рынке товаров производственного назначения (деловых услуг) на примере...
184. Стратегическое планирование коммерческой деятельности промышленного предприятия (оптово-посреднической фирмы) на основе маркетинговой концепции на примере...
185. Структура плана промышленного маркетинга и последовательность его разработки на примере...
186. Тактика и стратегия в реализации маркетинговой политики предприятия (оптово-посреднической фирмы) на рынке товаров производственного назначения (деловых услуг) на примере...
187. Телемаркетинг как универсальный комплекс маркетинговых функций на примере...

188. Тенденции эволюции промышленного маркетинга при переходе к современным информационным технологиям на примере...
189. Технология определения целевых рынков товаров производственного назначения (деловых услуг) на примере...
190. Технология проведения маркетинговых исследований рынка товаров производственного назначения (деловых услуг) на примере...
191. Технология создания и продвижения на рынок товаров производственного назначения (деловых услуг) торговой (сервисной) марки на примере...
192. Товарная политика предприятия (оптово-посреднической фирмы) с учетом маркетинговых целей, требований, и принципов на примере...
193. Торговая (сервисная) марка и ее значение на рынке товаров производственного назначения (деловых услуг) на примере...
194. Управление промышленным маркетингом на предприятии (в оптово-посреднической фирме) на примере...
195. Управление промышленным маркетингом на малом предприятии на примере...
196. Управление ассортиментной политикой промышленного предприятия (оптово-посреднической фирмы) на примере...
197. Управление каналами распределения товаров производственного назначения на примере...
198. Управление маркетингом деловых услуг на примере...
199. Управление качеством товаров производственного назначения на примере...
200. Управление качеством услуг делового характера на примере...
201. Управление коммерческой деятельностью промышленного предприятия (оптово-посреднической фирмы) на основе маркетинговой концепции на примере...

202. Управление сбытом товаров производственного назначения (деловых услуг) на основе маркетинговой концепции на примере...
203. Управление запасами товаров производственного назначения на предприятии на примере...
204. Управление ценообразованием в маркетинговой деятельности промышленного предприятия (оптово-посреднической фирмы) на примере...
205. Управление ценами и разработка ценовых стратегий на промышленном предприятии (в оптово-посреднической фирме) на примере...
206. Управление рекламной деятельностью в системе маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия (оптово-посреднической фирмы) на примере...
207. Управление системой информационного обеспечения маркетинговой деятельности промышленного предприятия (оптово-посреднической фирмы) на примере...
208. Управление рисками в коммерческой деятельности промышленного предприятия (оптово-посреднической фирмы) на примере...
209. Управление продажами на рынке товаров производственного назначения (деловых услуг) на примере...
210. Управление персоналом в маркетинговых подразделениях промышленного предприятия (оптово-посреднической фирмы) на примере...
211. Формирование цен и основные направления ценовой политики промышленного предприятия (оптово-посреднической фирмы) на примере...
212. Формирование спроса на товары производственного назначения на примере...
213. Формирование спроса на услуги делового характера на примере...

214. Формирование стратегических альянсов в процессе реализации маркетинговой политики промышленного предприятия (оптово-посреднической фирмы) на примере...
215. Формы и методы продвижения товаров производственного назначения. Их сравнительная оценка на примере...
216. Формы и методы продвижения услуг делового характера на примере...
217. Формы и методы конкурентной борьбы на рынке товаров производственного назначения на примере...
218. Формы и методы конкурентной борьбы на рынке услуг делового характера на примере...
219. Функциональная взаимозависимость маркетинговых подразделений на промышленном предприятии (в оптово-посреднической фирме) на примере...
220. Характеристика особенностей маркетинга товаров производственного назначения на примере...
221. Характеристика особенностей маркетинга услуг делового характера на примере...
222. Характеристика целевого рынка товаров производственного назначения (деловых услуг) предприятия (оптово-посреднической фирмы) на примере...
223. Ценовая политика предприятия (оптово-посреднической фирмы) на товары производственного назначения на примере...
224. Ценовая политика предприятия на услуги делового характера на примере...
225. Ценовые и неценовые методы конкурентной борьбы на рынке товаров производственного назначения (деловых услуг) предприятия (оптово-посреднической фирмы) на примере...
226. Экономические предпосылки и целесообразность использования промышленного маркетинга в производственно-коммерческой деятельности предприятия (оптово-посреднической фирмы) на примере...

227. Экономическая информация и ее анализ в промышленном маркетинге на примере...
228. Эффективность системы маркетинговых исследований рынка товаров производственного назначения (деловых услуг) на примере...
229. Эффективность маркетинговых стратегий промышленного предприятия (оптово-посреднической фирмы) на примере...
230. Ярмарки, торги и выставки в реализации маркетинговой политики промышленного предприятия (оптово-посреднической фирмы) на примере...

## ЛИТЕРАТУРА

1. Авдашев С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков: Учебник. – М.: ИЧП «Издательство Магистр», 1998.
2. Азарян Е.М. Международный маркетинг. – Киев: ИСМО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998.
3. Акимова И.М. Промышленный маркетинг. – К.: О-во «Знания», КОО, 2000.
4. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.
5. Амблер Т. Практический маркетинг./ Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 1999.
6. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер Ком, 1999
7. Арман Дайан Промышленный маркетинг. – М.: Экономика, 1993.
8. Ассэль Генри Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999.
9. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник. – М.: Издательство «Экономика», 1999.
10. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб: Питер, 2001.
11. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – (Серия «Маркетинг для профессионалов».
12. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. / Научн. ред. и авт. предисл. Ф.А. Крутиков. – М.: Экономика, 1991.
13. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2000.
14. Вествуд Дж. Маркетинговый план. – СПб: Питер, 2001. – (Серия «Наука делать деньги»).

15. Волгин В.В. Запасные части: особенности маркетинга и менеджмента. – М.: «Ось-89», 1997.
16. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. – М.: Внешторгиздат, 1990.
17. Гилберт А. Черчилль Маркетинговые исследования – СПб: Издательство «Питер», 2000. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
18. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 1999.
19. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Изд-во «Финпресс», 1998.
20. Гончаров Н.П., Перерва П.Г. и др. Маркетинг инновационного процесса: Учебное пособие. – К.: ВИРА-Р, 1998.
21. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. – СПб: Питер, 2001. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
22. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект): Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 1997.
23. Девид Дж. Речмен, Майкл Х. Мескон, Куртленд Л. Боуви, Джон В. Тилл. Современный бизнес. – М.: Изд-во «Республика», 1995.
24. Девид Г. Бенгз Руководство по составлению бизнес-плана / Пер с англ. под ред. и с предисловием Макаревича Л.М. – М.: Издательство «Финпресс», 1998.
25. Дж. О'Шонесси Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2001.
26. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
27. Джоббер, Дэвид Принципы и практика маркетинга.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.

28. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб: Питер, 2001. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
29. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
30. Долан Э. Дж, Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель / Пер. с англ. В. Лукашевича и др.; Под общей ред. Б. Лисовика, и В. Лукашевича. – СПб., 1992.
31. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление: Учеб. пособие / Под ред. И.К. Беляевского. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2000.
32. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999.
33. Карлоф Б. Деловая стратегия: Пер. с англ. / Научн. ред. и авт. послесл. В.А. Приписнов. – М.: Экономика, 1991.
34. Котлер Ф. Основы маркетинга./ Пер. с англ. общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990.
35. Крофт М.Дж. Сегментирование рынка. – СПб: Питер, 2001. – (Серия «Наука делать деньги»).
36. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность – СПб: Питер, 2000. – (Серия «Краткий курс»).
37. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996.
38. Лэйхифф Дж.М., Пенроуз Дж.М. Бизнес-коммуникации. – СПб: Питер, 2001.
39. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Издательство «Питер», 2000., – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
40. Маркетинг (под редакцией А.Н. Романова). – М.: «Банки и биржи». Издательское объединение «ЮНИТИ», 1996.

41. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп.. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
42. Маркетинг. – Киев: Изд-во «Украина», 1994.
43. Маркетинг крупной промышленной фирмы за рубежом. – М.: ЦНИИТЭИМС, 1990.
44. Маркетинг промышленных товаров: Пер. с англ./Общая ред. и предисловие Седова В.Н. – М.: Прогресс, 1978.
45. Мате Э., Тиксье Д. Материально-техническое обеспечение деятельности предприятия. Пер. с франц./ Общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: А/О Издательская группа «Прогресс», 1993.
46. Николайчук В.Е., Николайчук Т.И. Методы иллюстративного анализа в маркетинге. – Донецк.: ДонГУ – «КИТИС», 1999.
47. Николайчук В.Е., Кузнецов В.Г. Теория и практика управления материальными потоками (логистическая концепция). Монография. – Донецк: «КИТИС», 1999.
48. Николайчук В.Е. Логистика. – СПб.: Питер, 2001.
49. Николайчук В.Е. Логистика в сфере распределения. – СПб.: Питер, 2001.
50. Омельченко В.Я., Велькин В.Т. Основы маркетинговых исследований рынка средств производства. Учебное пособие. – Донецк.: Гортипография. – 1992.
51. О'Рейли Дирах, Гибас Джулиан Джи Деловые отношения с покупателями: успешная торговля и маркетинг в бизнесе / Пер. с англ. З.Я. Красневской – Мн.: Амалфея, 1998.
52. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Институт международного права и экономики имени А. С. Грибоедова, 1999.
53. Питер Р. Диксон Управление маркетингом /Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
54. Портер, Майкл, Э. Конкуренция.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
55. Промисловий маркетинг (під редакцією А.О. Старостіної). – Київ: «Іван Федоров», 1997.

56. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товара: пер. с англ. /Под ред. Л.А. Волковой – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
57. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001.
58. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие / Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
59. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова. Под ред. В.Е. Хруцкого). – М.: Финансы и статистика, 1991.
60. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии /Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
61. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 1999.
62. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000.
63. Федько В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. Ростов н/Д: Феникс, 2000.
64. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1999.
65. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. Учебное пособие. Издание 2-е. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1998.
66. Цены и ценообразование. Под ред. В.Е. Есипова: Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб: Издательство «Питер», 1999.
67. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1997.
68. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и научн. ред. А.А. Горячев. – М.: Экономика, 1990.