

Раздел 1

ОСНОВНЫЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ФОНДЫ

Глава 1. Особенности развития российского рынка машин и оборудования.

1.1 Рынок средств труда и его инфраструктурное обустройство

1.2 Сегментирование рынка машин и оборудования. Выбор целевых сегментов рынка

1.3 Особенности развития рынка машин и оборудования

Глава 2. Информационно-аналитическая база оценки стоимости машин, оборудования и транспортных средств.

2.1 Техничко-экономическое содержание основных производственных фондов

2.2 Классификация, идентификация и локализация основных фондов

2.3 Информационная обеспеченность процесса оценки стоимости машин, оборудования и транспортных средств.

Глава 3. Износ основных производственных фондов и его влияние на стоимость оцениваемых объектов.

3.1 Износ, машин и оборудования: технико-экономическое содержание и разновидности

3.2 Физический износ и его влияние на стоимость основных производственных фондов. Методы измерения физического износа объектов оценки.

3.3 Моральный износ (функциональное устаревание) основных производственных фондов и методы его определения.

3.4 Внешний износ (экономическое устаревание) основных производственных фондов и принципы его определения.

После изучения раздела студенты должны:

ЗНАТЬ:

- ✓ принципы работы российского рынка машин и оборудования;
- ✓ основные стратегии поведения предприятий-изготовителей средств труда на рынке;
- ✓ инфраструктуру рынка средств труда и особенности поведения покупателя на рынке машин и оборудования;
- ✓ критерии выбора стратегии работы предприятия-изготовителя машин и оборудования на рынке;
- ✓ технико-экономическое содержание основных производственных фондов;
- ✓ бухгалтерские и управленческие аспекты учета основных производственных фондов;
- ✓ современные классификации основных производственных фондов, идентификацию и локализацию основных фондов;
- ✓ основные виды износа основных производственных фондов;
- ✓ принципы расчета износа объектов стоимостной оценки;
- ✓ бухгалтерские основы учета износа основных фондов.

УМЕТЬ:

- ✓ анализировать конъюнктуру рынка средств труда;
- ✓ выбрать целевой сегмент рынка для оценочной работы;
- ✓ правильно использовать стратегию работы предприятия на рынке при определении стоимости машин и оборудования;
- ✓ наладить учет основных производственных фондов в организации;
- ✓ распределить стоимость ОПФ по субсчетам;
- ✓ классифицировать основные фонды в зависимости от целей стоимостной оценки;
- ✓ идентифицировать и локализовать основные фонды в зависимости от задач, поставленных перед оценщиком;
- ✓ рассчитать износ основных фондов;
- ✓ определить срок полезного использования ОПФ.

ВЛАДЕТЬ:

- ✓ основными принципами сегментирования российского рынка машин и оборудования;
- ✓ текущей ситуацией и динамикой развития рынка;
- ✓ основными положениями бухгалтерского учета, касающимися основных производственных фондов;
- ✓ методами расчета физического и функционального износа;
- ✓ терминологией, используемой в данном разделе учебного пособия.

ГЛАВА 1.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА МАШИН И ОБОРУДОВАНИЯ

1.1. Рынок средств труда и его инфраструктурное обустройство

В общепринятом понимании рынок – это совокупность существующих и потенциальных покупателей и продавцов, товаров и услуг. Такое определение в полной мере относится и к рынку средств труда. Рынок машин, оборудования, транспортных средств – это взаимосвязанная система экономических механизмов, обеспечивающих их создание, куплю-продажу, эксплуатацию и развитие. В условиях рыночной экономики рынок – это не обязательно какая-то территория, где встречаются хозяйствующие на нем субъекты (покупатели, продавцы, дилеры, брокеры, оценщики) и совершаются сделки. Сделки могут заключаться и на товарной бирже, по каталогу, почте, телефону или другими способами; рынок может сформироваться на конкретный товар и услугу. По мере увеличения числа субъектов рынка и числа самих сделок происходит формирование и развитие соответствующего рынка. Если наличие покупателей и продавцов машин, оборудования, транспортных средств или масштабы работ по их ремонту и сервисному обслуживанию, а также количество совершаемых сделок с этими товарами свидетельствует о функционировании рынков этих товаров и услуг, то рост числа хозяйствующих субъектов на рынке и количества самих сделок говорит о развитии соответствующего рынка.

Для облегчения работы рынков вокруг них по инициативе предпринимателей либо государственных органов создаются различные учреждения, которые способствуют процессу купли-продажи, то есть происходит, так называемое, инфраструктурное обустройство рынка. В таблице № 1.1 предоставлены основные элементы инфраструктурного обустройства рынков средств труда и капитала. Эти два рынка нас будут интересовать в первую очередь при изучении данной учебной дисциплины.

Таблица № 1.1

Основные элементы инфраструктуры рынков средств труда и капитала.

Рынок средств труда	Рынок капитала
1	2
Образуются по инициативе предпринимателей	
<ul style="list-style-type: none">– Товарная биржа– Торговые дома– Торгово-посреднические фирмы– Коммерческие центры и компании– Лизинговые фирмы– Аукционы, ярмарки	<ul style="list-style-type: none">– Фондовая биржа– Страховые компании– Аудиторские фирмы– Брокерские фирмы– Коммерческие банки– Инновационные фонды

Образуются по решению правительства	
1	2
<ul style="list-style-type: none"> – Государственные резервные и страховые фонды – Государственная инспекция по контролю за ценами и стандартами – Антимонопольный комитет – Контрактная система 	<ul style="list-style-type: none"> – Государственный страховой надзор – Государственная налоговая инспекция – Государственная инспекция по контролю за ценными бумагами – Фонд государственного имущества – Инвестиционный фонд регионального регулирования – Фонд общереспубликанских научно-технических программ – Стабилизационный фонд

Создаваемые по инициативе предпринимателей вспомогательные рыночные структуры позволяют рынку функционировать в современных условиях, а государственные органы призваны придавать работе рынка цивилизованный характер и способствовать развитию рыночных отношений в стране. Процесс обмена на рынке требует большой и квалифицированной работы многих специалистов рынка. Продавец ищет покупателей, выявляет их потребности, проектирует и изготавливает пользующиеся спросом на рынке товары, продвигает их на соответствующие рынки, складировывает и перевозит товар, договаривается о ценах. В свою очередь, покупатель выискивает продавцов необходимых ему товаров, предлагает выгодные условия сделки, ищет товары по доступным для себя ценам и т. д.

Работа оценщика (аналитика, эксперта) на рынке средств труда связана с анализом (изучением) спроса на товары, поскольку спрос в значительной мере влияет на стоимость объекта. Реальный спрос на машины, оборудование или транспортные средства на рынке может быть различным:

отрицательный спрос (на старые машины, оборудование и транспортные средства);

отсутствие спроса (на мощные тракторы, поскольку в нашей стране в настоящее время мало крупных сельскохозяйственных предприятий);

скрытый спрос (например, на экономичные автомобили);

падающий спрос (на многофункциональное оборудование);

полноценный спрос (фирма удовлетворена своим товаром и торговым оборотом);

чрезмерный спрос (на относительно дешевые средства труда) и т. д.

Задача профессионального оценщика заключается в том, чтобы выяснить вид спроса на конкретное изделие, предложить мероприятия по удовлетворению этого спроса и действовать в интересах собственника оцениваемого объекта и фирмы, которая занимается оценкой стоимости конкретных видов техники.

Чтобы проанализировать возможности рынков машин, оборудования либо транспортных средств для производителей и для покупателей, оценщик в своих

суждениях по поводу стоимости этих видов техники должен опираться на сложившуюся или формирующуюся систему маркетинговой информации (СМИ). К сожалению, в нашей стране пока еще нет эффективной системы информации для машиностроительных предприятий, которые изготавливают продукцию, хотят создать новые образцы товаров или продать производимые изделия.

Система маркетинговой информации представляет собой сложную и взаимосвязанную работу людей и оборудования с применением особых методических приемов, результатами которой являются сбор, классификация, анализ, оценка и распространение данных. Для оценщика машин, оборудования, транспортных средств хорошо поставленная СМИ на федеральном и региональном уровнях, на предприятии, где находится оцениваемый объект, является залогом успешной реализации своей профессиональной деятельности. В условиях перехода к рынку такая система нужна и ее создание становится общенациональной задачей.

Видимо, настало время создать в нашей стране систему каталогизации промышленной продукции. По своей сути эта система должна представлять собой орган, который собирает, учитывает, хранит, обрабатывает, распространяет официальную информацию о технико-экономических параметрах технических устройств. В рамках этой системы должны осуществляться классификация и идентификация объектов оценки; экспертиза и, при необходимости, государственная регистрация промышленной продукции; формирование и ведение каталога, отражающего технические параметры изделия; подготовка данных для управления техническим уровнем производства, стандартизации, унификации и аттестации продукции. Целью государственной системы каталогизации промышленной продукции должно стать удовлетворение информационных потребностей оценщиков собственности, разработчиков товаров, изготовителей и потребителей этих товаров, органов управления в фактографических и адресно-справочных данных, а также данных, необходимых для становления и поддержания экономически целесообразного многообразия производимой промышленностью страны номенклатуры продукции.

Процесс каталогизации промышленной продукции в нашей стране возможно осуществить лишь с принятием Федерального Закона, в соответствии с которым каждое предприятие обязано будет представлять в органы каталогизации для регистрации сведения об имеющихся намерениях по разработке новой конкретной продукции, по технико-экономическим характеристикам уже выпускаемых изделий, по импортируемой продукции, по снятию с производства устаревших или не пользующихся спросом изделий, а также и по другой полезной для предприятия информации.

На наш взгляд, предприятия машиностроительных отраслей могут на ассоциативной основе создавать специализированные Центры по обмену информацией. Примерная организационная структура такого Центра и содержание информации, которой могут обмениваться участники ассоциации, представлена на Рис 1.1.

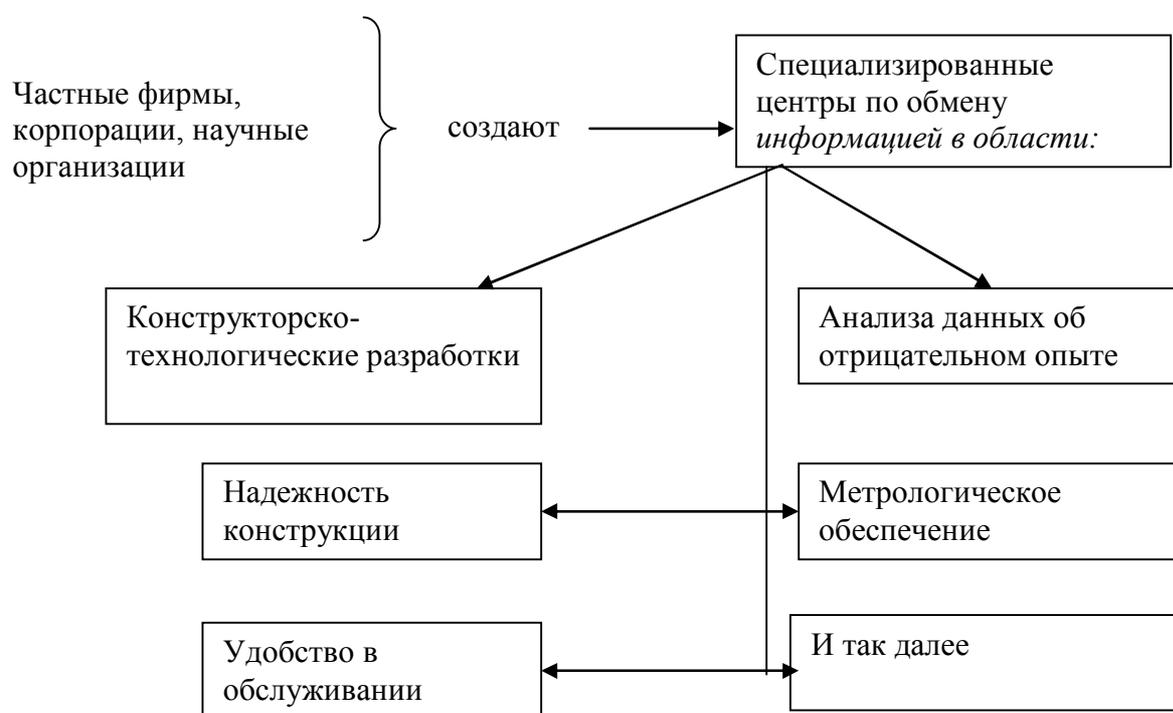


Рис 1.1 Организационная структура информационного центра

Предприятия-создатели Центра могут формировать базу данных и обмениваться информацией, например, по следующим направлениям.

В области конструирования изделий: накапливается информация о применяемых материалах в создаваемых конструкциях; о технологичности продукции; о методах конструирования (проектирования) объектов; об отдельных уже разработанных элементах конструкций, которые могут быть использованы в проектируемых и создаваемых технических устройствах.

В области обеспечения надежности и ремонтпригодности изделий: накапливается информация об отказах и неисправностях отдельных компонентов и изделий в целом; о возможностях замены деталей, узлов и материалов в процессе эксплуатации объектов; данные о результатах испытаний и конкретных мероприятиях по повышению надежности и ремонтпригодности изделий.

В области метрологического обеспечения: накапливается информация о методах метрологического контроля, о системах испытания продукции, о поверочных системах, о применяемой контрольно-измерительной аппаратуре.

Все предприятия, входящие в ассоциацию, должны снабжать Центр своей информацией по тем направлениям, по которым достигнуто соглашение. В Центре полученная информация должна анализироваться, обрабатываться, микрофильмироваться, вводиться в базу данных, а затем или использоваться самими участниками ассоциации, или продаваться другим фирмам, которые не являются членами ассоциации.

Поскольку машины, оборудование, транспортные средства чаще всего являются предметом купли-продажи между предприятиями-изготовителями и предприятиями-покупателями, то именно этот факт накладывает определенную

специфику на поведение агента, действующего на рынке от имени этих предприятий. На рынке товаров промышленного назначения действует, как правило, небольшое количество крупных покупателей; спрос на машины, оборудование, транспортные средства мало эластичен и резко изменяется; покупатели являются профессионалами. В этих условиях агенты предприятий должны быть хорошо информированы о ситуации на рынке и о возможностях своих предприятий, а также обладать незаурядными личными качествами. Рыночные условия, которые должен изучать и использовать агент в своей деятельности, некоторые его личные качества и необходимые полномочия, способствующие успешной работе на рынке, представлены на Рис. 1.2



Рис. 1.2 Факторы, способствующие успешной работе агентов предприятий – изготовителей на рынке средств труда.

Покупатели машин, оборудования, транспортных средств принимают решение о покупке приблизительно по такой схеме:

- осознание проблемы (приобретать изделие или нет);
- обобщенное описание нужды в приобретаемом объекте;
- оценка технико-экономических параметров изделия;

поиск поставщиков товара;
запрашивание предложений у потенциальных поставщиков;
выбор поставщика;
разработка процедуры выдачи заказов;
оценка работы поставщика.

Таковы в общих чертах организационная структура рынков машин, оборудования и транспортных средств; инфраструктурное обустройство этих рынков и характер деятельности представителей предприятий-участников совершаемых сделок.

Создание сложных технических устройств (морские и речные суда, энергетическое оборудование, самолеты) связано с необходимостью уже на ранних стадиях производственного процесса, во-первых, иметь представление об ожидаемых затратах на производство новой дорогостоящей продукции; во-вторых, своевременно увязать эти затраты с планируемыми техническими параметрами конкретных изделий; в-третьих, предусмотреть возможные изменения рыночной стоимости изделий в зависимости от конъюнктуры рынка. Именно поэтому на предприятиях, которые рассчитывают достичь определенного успеха на рынке, стали появляться подразделения, задача которых заключается в *разработке стратегии поведения предприятия со своими товарами на рынке*. Большую роль в работе таких подразделений играют оценщики-эксперты, которые на каждой стадии цикла «исследование–производство–сервис» могут принимать участие в оценках имущества и интеллектуальной собственности предприятий, незавершенного производства и готовой продукции, а также проводить маркетинговые исследования, что очень важно при использовании методов сравнительного и доходного подходов в процессе выполнения оценочных работ. Эти подразделения называют по-разному: отделы маркетинга, экспертной оценки, аналитический отдел и т. д., однако целевая установка одна: используя свои методы исследования, принять участие в разработке стратегии поведения предприятия со своим товаром на рынке.

Чаще всего предприятия-изготовители дорогостоящих технических устройств разрабатывают три стратегии. Если предприятие создает новый товар (например, сложное оборудование), то стратегия поведения на рынке формируется на основе создания товара-новинки. Если предприятие производит уже получивший признание на рынке товар, то стратегия поведения предприятия на рынке формируется на основе жизненного цикла функционирования конкретного товара. Если предприятие поставило цель во чтобы-то ни стало продать созданный товар независимо от того, есть ли спрос на эту продукцию или нет, то стратегия поведения предприятия на рынке формируется на основе использования определенных способов обработки рынков. Рассмотрим более подробно содержание каждой из этих стратегий и характер участия оценщиков в их разработке и реализации.

Стратегия создания нового изделия. Прежде всего следует иметь в виду, что эта стратегия разрабатывается для товара-новинки. Если предприятие создает новое изделие, то стратегия его поведения на рынке формируется на основе технологии создания товара-новинки, состоящей из семи этапов.

1-й этап – формирование идеи создания товара-новинки. Источниками новых идей могут быть нужды и запросы потребителей, разработки ученых и изобретателей, товары конкурентов, наблюдения торговых агентов и продавцов, то есть всех, кто заинтересован в создании новых изделий.

2-й этап – отбор идей. Основные критерии отбора наиболее ценных идей – это описание товаров, рынков, конкурентов; расчет емкости рынков и предварительной цены будущего изделия; расчет продолжительности и стоимости работ по созданию новинки; ориентировочный расчет издержек производства и нормы прибыли.

3-й этап – разработка стратегии. Этот процесс включает в себя три части.

Первая часть состоит из описания рынка либо сегмента рынка конструируемого изделия, из показателей объема предполагаемых продаж, планируемой доли рынка либо сегмента рынка, объема и структуры прибыли на несколько ближайших лет.

Во второй части даются общие сведения о предполагаемой цене товара, о подходах к распределению товара, о смете расходов на экспертизу в течение 1-го года.

В третьей части даются перспективные показатели сбыта продукции и прибыли предприятия.

4-й этап – анализ возможностей предприятий по производству и сбыту продукции. В основе этой работы лежит анализ финансово-хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия и конъюнктуры рынка (анализируются показатели продаж, издержек, прибыли и т. д.).

5-й этап – разработка товара, то есть физическое воплощение товарного замысла. Здесь речь идет уже не об описаниях, рисунках или макетах, а о материализации товарного замысла. На реализацию этого этапа, в зависимости от сложности изделия, может потребоваться много времени (дни, недели, месяцы и годы).

6-й этап – коммерческие испытания созданного изделия в реальных рыночных условиях. Как правило, предприятия делают эту операцию очень осторожно, постепенно завоевывая рыночные позиции. Главная задача предприятия на данном этапе – «вкатиться» на рынок со своим товаром.

7-й этап – развертывание коммерческого производства. При выходе на рынок с новым товаром предприятие должно решить, когда, где, кому и как предложить свой новый товар.

Если оценщик уверен, что предприятие-изготовитель придерживается стратегии создания нового товара, то он учитывает факт, что на стоимость будущей новинки может оказать влияние каждый этап технологического процесса, то есть:

при формировании идеи создания изделия или отборе наиболее привлекательной идеи будущий товар может иметь низкую рыночную стоимость либо не иметь ее вовсе;

при физическом воплощении товарного замысла или при испытании его в рыночных условиях стоимость будущего товара может быть определена более конкретно и ее уже следует учитывать в расчетах рыночной стоимости;

при развертывании коммерческого производства товара-новинки следует оценивать стоимость изделия по рыночной стоимости, а при необходимости и по другим видам стоимости.

По зарубежным данным, для создания товара-новинки, который имеет коммерческий интерес, то есть окупает затраты на разработку и внедрение на рынок, а также обеспечивает прибыль, необходимо в среднем изучить примерно 80 новых идей по поводу создания предполагаемого изделия, чтобы получить 1 идею, отвечающую требованиям рынка. Если временной цикл отбора идей принять за 100%, то:

5% времени уходит на обсуждение 80 идей, чтобы оставить 15 идей;

10% времени уходит на обсуждение 15 идей, чтобы оставить 5-6 идей;

60% времени уходит на обсуждение 5-6 идей, чтобы оставить 3 идеи;

около 25% времени уходит на стадии рыночного и лабораторного тестирования.

В результате из 80 идей остаются 1-2 идеи, которые, возможно, будут реализованы. Зарубежная практика показывает, что из 10 внедренных на рынок изделий, примерно 8 изделий не оправдывают надежды производителей и преждевременно исчезают с рынка. Таким образом, предприятия-изготовители при создании новых товаров должны разрабатывать такую стратегию своего поведения на рынке, которая могла бы обеспечить не только высокие технические показатели изделий (что очень важно), но главное – обеспечить создание «товара рыночной новизны».

Стратегия производства старого изделия. Когда товар материализован, то есть представляет собой физическое воплощение товарного замысла, он начинает свой жизненный цикл. Если в течение определенного периода времени предприятие продолжает производить уже получившие признание на рынке изделия, то предприятие, как правило, разрабатывает стратегию своего рыночного поведения на основе жизненного цикла этих изделий. В разработке этой стратегии роль оценщиков-экспертов достаточно велика, поскольку они учитывают этапы жизненного цикла изделия в стоимости оцениваемого объекта. На примере типичной для машиностроительного предприятия продукции можно показать такую взаимозависимость.

1-й этап – период разработки изделия. Он характеризуется тем, что у предприятия в этот период нет сбыта продукции и, естественно, прибыли; предприятие может нести убытки, поскольку стоимость изделия, как правило, ниже себестоимости его изготовления.

2-й этап – период выведения изделия на рынок. Он характеризуется тем, что постепенно начинает расти сбыт продукции, предприятие может нести убытки, оно вынуждено увеличивать затраты на стимулирование сбыта и поэтому завышает цены на свои изделия.

3-й этап – период роста. Он характеризуется тем, что у предприятия растут сбыт продукции и объем продаж, увеличивается прибыль, появляются конкуренты, затраты на стимулирование сбыта остаются на прежнем уровне или начинают постепенно увеличиваться; предприятие может позволить себе сдерживать или даже снижать цены на свою продукцию.

4-й этап – период зрелости. Он характеризуется некоторым замедлением темпов сбыта производимой продукции, усилением влияния конкурентных товаров на ценовую политику предприятия, необходимостью увеличения расходов на рекламу и затрат на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, ростом реальных затрат на производство и реализацию продукции. Все это приводит к тому, что себестоимость изготовления и рыночная цена изделий растут, а рынок требует, наоборот, уменьшения стоимости продукции. В этот период на предприятии должны разрабатываться меры по спасению ситуации и на производстве, и на рынке.

5-й этап – период упадка. Он характеризуется медленным или резким падением сбыта продукции, сокращением доли рынка, высокими издержками производства. На этапе упадка предприятию нужно уделять больше внимания своим дряхлеющим товарам, поскольку в этот период растет себестоимость их изготовления, а рыночная стоимость падает.

Оценщики машин, оборудования и транспортных средств должны учитывать все эти обстоятельства при определении рыночной стоимости оцениваемых объектов.

Стратегия по способу обработки рынка. Способов обработки рынков очень много, но предприятия обычно не раскрывают свои технологии. В качестве примера можно предложить следующую технологию обработки рынков машин, оборудования и транспортных средств, которые, допустим, не очень пользуются спросом на рынке, но, тем не менее, предприятие стремится их реализовать. Весь технологический процесс обработки рынка включает в себя пять операций.

1-я операция – подробное описание оцениваемого товара, товаров-заменителей, товарной группы изделий.

2-я операция – определение, так называемых, продуктовых границ рынка. Эксперты путем опроса потенциальных покупателей и специалистов определяют их мнения о равнозначности и взаимозаменяемости изделий-аналогов на рынке, а также, анализируя их технико-экономические параметры, дают характеристику потребительским свойствам оцениваемого объекта и удовлетворенности потребителей качеством и надежностью изделия.

3-я операция – определение состава фактических и потенциальных продавцов и покупателей оцениваемых изделий, а затем их группировка и классификация в зависимости от целевой установки.

4-я операция – определение географических границ рынка. Здесь эксперты определяют экономические, технологические либо административные барьеры, которые могут ограничивать возможности покупателей. Основными признаками единого географического рынка являются: доступность транспортных средств для перемещения товаров; незначительность транспортных расходов на перемещение от покупателя к продавцу (рекомендуется не более 5% от рыночной цены товара); вообще возможность перемещения товара между территориями и т. д.

5-я операция – определение емкости рынка и доли на нем хозяйствующего субъекта. Количественной характеристикой емкости рынка является общий

объем реализации товара в стоимостном или натуральном выражении. Если нет конкретных данных об объеме реализации продукции, то емкость рынка определяется расчетным путем по формуле:

$$V_{\text{рынка}} = П + V_{\text{ввоза}} - V_{\text{вывоза}} \quad (1.1)$$

где

$V_{\text{рынка}}$ – емкость рынка;

$П$ – объем поставок товара на рынок местными товаропроизводителями;

$V_{\text{ввоза}}$ – объем ввоза товаров;

$V_{\text{вывоза}}$ – объем вывоза товаров. Доля хозяйствующего на рынке субъекта (продавца) определяется по формуле:

$$D_i = V_i / V_{\text{рынка}} \quad (1.2)$$

где

D_i – доля продукции продавца на рынке;

V_i – объем продажи на рынке конкретной продукции;

$V_{\text{рынка}}$ – емкость рынка.

Рассмотренные стратегии поведения предприятий на рынке свидетельствуют о том, что в их разработке большую роль могут играть профессиональные оценщики бизнеса.

1.2. Сегментирование рынка машин и оборудования. Выбор целевых сегментов рынка

Машины, оборудование и транспортные средства могут удовлетворять потребности лишь определенных групп покупателей, поскольку нужды, потребности, запросы и целевые установки людей и предприятий различны. Учитывая этот факт, предприятия-изготовители техники сосредотачиваются на обслуживании определенных частей или сегментов конкретного рынка. Каждое предприятие выявляет для себя наиболее привлекательные сегменты рынка, которые оно в состоянии эффективно обслужить.

Сегментация рынка любого товара либо услуги представляет собой многомерное (то есть по самым разным характеристикам) деление всех потенциальных покупателей на такие группы, которые предъявляют особые требования к данному товару. Так, например, покупателям металлорежущих станков нужны разные типы и модели этих технических устройств: универсальные, специальные, с числовым программным управлением, а также работающие в сложных климатических условиях или в агрессивной среде. Аналогичные требования покупатели могут предъявлять к другим видам оборудования или к транспортным средствам, к ремонтным работам либо к сервисному обслуживанию.

Научно обоснованной методики сегментации до сих пор не существует. Более того, предприятия засекречивают свой опыт сегментации рынка. Есть, правда, некоторые рекомендации на этот счет, но это всего лишь общие поло-

жения. Аналитикам прежде всего следует иметь в виду, что:

главная цель сегментации – это выявление потребителей, которые реально могут предъявить требования к товару;

при сегментировании рынка не должно быть много характеристик потребителей;

сегментация рынка – это не разовый процесс, а постоянная аналитическая работа;

рынок целесообразно сегментировать по экономическим, социально-демографическим, географическим, региональным переменным, по психологическим особенностям клиентов и т. д.

После сегментирования рынка продавцу необходимо отобрать один или несколько самых выгодных для себя сегментов рынка. В международной практике есть некоторые ориентиры на этот счет. Так, например, зарубежные маркетологи рекомендуют, как один из вариантов, следующий подход при выборе целевых сегментов рынка.

Для сравнения рынков (секторов) между собой определяют конкретные оценочные указанные факторы и их характеристики (весовые коэффициенты), а затем суммируют весовые коэффициенты по каждому рынку (сегменту) в отдельности (табл. 1.2). Набравший максимальное число очков сегмент считается наиболее благоприятным. Дополнительные данные, важные для оценки привлекательности рынка (сегмента рынка) представлены в Табл.1.3.

Весовые коэффициенты, обозначенные в Табл. 1.3, суммируются аналогично тому, как это было указано для Табл. 1.2, и результаты рассматриваются параллельно с результатами Табл. 1.2.

Таблица 1.2

Характерные показатели для выбора сегмента рынка

Наименование фактора	Характеристика фактора	Весовой коэффициент
1	2	3
Размер потенциального рынка (млн.\$)	более 50	8
	от 30 до 50	16
	от 15 до 30	24
	от 8 до 15	32
	от 2 до 8	40

Продолжение таблицы 1.2

1	2	3
Динамика роста торговли новым товаром, определенная в результате теста (% год)	-5 и более	6
	+5 и более	12
	менее -5	18
	около 0	24
	менее +5	30
Рыночная перспектива на ближайшие 10 лет	очень плохая (-40% и более)	4
	плохая (-40% +10%)	8
	средняя (нет снижения)	12
	хорошая (+40%+10%)	16
	очень хорошая (+40% и выше)	20
Наш товар стоит на данном рынке...	очень дорого	8
	дорого	16
	столько, сколько местный марочный товар	24
	столько, сколько местный немарочный товар	32
	дешевле всех	40
К нашему товару относятся...	очень отрицательно	2
	с некоторой предубежденностью	4
	отрицательно только подростки	6
	нейтрально	8
	положительно	10
Потребность в товаре...	отсутствует в 75% регионов	4
	отсутствует в 50% регионов	8
	отсутствует в 25% регионов	12
	товар всюду нужен	16
	товар всюду очень нужен	20
Частота покупок товара	в неделю 2-3 раза	6
	1 раз в 3 и более месяцев	12
	1 раз в 2 месяца	18
	1 раз в 4 недели	24
	1 раз в 1-3 недели	30
Отношение к некоторому специфическому свойству товара (вкус, запах и т.д.)	очень неблагоприятное	8
	неблагоприятное	16
	равнодушное	24
	положительное	32
	очень хорошее	40
Отношение к товару торговых посредников	отрицательное	12
	несколько отрицательное	24
	равнодушное	36
	осторожно-оптимистическое	48
	благоприятное	60
Упаковка	нужна совершенно новая	10
	нужны большие изменения	20
	нужна небольшая доработка	30
	нужно заменить только надпись	40
	вполне пригодна без изменений	50

Окончание таблицы 1.2

1	2	3
Вид активности конкурентов	ценовая война	
	рекламная атака со стороны 3 и более фирм-соперниц	10
	рекламная атака со стороны 1-2 крупных конкурентов	20
	низкая рекламная активность нескольких конкурентов	30
	полное отсутствие конкурентов	40
		50
Необходимый объем рыночных исследований для приспособления товара к рынку	очень большой (до 1 года)	12
	средний (до 6 месяцев)	24
	малый (до 3 месяцев)	36
	незначительный (до 1 месяца)	48
	нулевой	60

Таблица 1.3

Дополнительные характеристики для оценки сегмента рынка

Наименование фактора	Характеристика фактора	Весовой коэффициент
1	2	3
Торгово-политическая обстановка	торговый договор отсутствует, торговые связи минимальны	-2
	имеется торговый договор и ограниченные связи	-1
	существует торговое соглашение, хорошие торговые контакты	+1
	имеется протокол о торговле, устойчивые связи	+2
Наличие ограничений на торговлю	эмбарго на ряд товаров	-1
	отсутствие ограничений	0
	режим наибольшего благоприятствования	+1
Отношения с потенциальными покупателями	торговли в прошлом не было	-2
	имелась незначительная торговля	-1
	эпизодические деловые связи	+1
	устойчивые коммерческие связи	+2
Эффективность рекламы	очень низкая (реклама редка)	-2
	средняя (мало каналов передачи)	-1
	высокая (много каналов передачи)	+2
Информация о рынке	почти отсутствует	-2
	фрагментарна и ненадежна	-1
	многочисленная и надежная	+2

1.3. Особенности развития рынка машин и оборудования

Формирование современного рынка машин, оборудования и транспортных средств происходит в сложных российских условиях. Эволюцию этого рынка можно представить следующим образом.

К началу 1990-х гг. машиностроительный комплекс России характеризовал-

ся крупнейшими объемами выпуска продукции; высокой долей продукции для оборонной и тяжелой промышленности; большой номенклатурой выпускаемых изделий; огромным станочным парком, где преобладали старые средства труда; пассивным внешнеторговым балансом продукции машиностроения (объем импорта в 3-4 раза превышал объем экспорта); низкими показателями производительности труда, конкурентоспособности и низкими ценами на машины, оборудование и транспортные средства.

1990-е гг. обусловили современную конъюнктуру российского рынка машин, оборудования и транспортных средств, в основе которой действуют следующие основные факторы. Прежде всего, это распад единого экономического пространства страны, который привел к утрате производственных мощностей по выпуску многих видов машиностроительной продукции, а также к нарушениям экономических связей между предприятиями, отраслями народного хозяйства и регионами; к переориентации машиностроения на связи с дальним зарубежьем. Кроме того, экономический кризис в стране обусловил резкое сокращение общего объема производства, свертывание работ по созданию новых видов машин и оборудования, по развитию вторичного рынка изделий машиностроения. Характерной особенностью российской экономики стало сокращение объема производства продукции оборонного комплекса, что повлекло за собой ориентацию предприятий этой отрасли на выпуск продукции, которая удовлетворяет в первую очередь потребительский спрос населения. В последние годы в экономике страны увеличилась доля малых предприятий, способных создавать лишь простые виды машин и оборудования, а также их упрощенные модификации.

На примере рынка металлорежущих станков в нашей стране можно проследить, какие изменения происходят в структуре станочного парка, в финансировании производства станков, а также в ценообразовании машин и оборудования. Среди наиболее характерных изменений в производстве станков можно выделить следующие.

В стране были утрачены производственные мощности по выпуску токарных многошпиндельных автоматов, а также вертикально-сверлильных, заточных, круглошлифовальных, зуборезных и протяжных станков. Кроме того, были резко сокращены производственные мощности по выпуску комплектующих изделий для станков (патроны и другие зажимные устройства, насосы, гидромоторы, электроприводы и т. п.). О сокращении выпуска металлорежущих станков дают представление данные Табл.1.4.

Объем выпуска металлорежущих станков (тыс. шт.)

Металлорежущие станки	1989-1992 гг. (среднегодовой выпуск)	1993 г.	2003 г.	2005 г.
1	2	3	4	5
Всего, в том числе:	75	21	12	15
станки с ЧПУ	17	0,9	0,2	0,5
специальные и специализированные станки	26	7	5	7

В 1990-е гг. значительно сократилась доля высокоавтоматизированного оборудования (с 23% – в 1990 г. до 2,8% – в 2005 г.) за счет расширения доли простейших неавтоматизированных станков с ручным управлением. В общем объеме производства станков увеличилась доля более простых моделей, сократилось освоение новых видов станкостроительной продукции (с 200-250 моделей в год – в 1985 г. до 30-40 моделей в год – в 1995-2005 гг.). Произошли изменения в структуре парка металлорежущего оборудования. В настоящее время российский станочный парк характеризуется неполной загрузкой, поскольку вообще сокращается объем продукции, выпускаемой машиностроительной отраслью, а также наличием большой доли старого оборудования, которое ремонтируется собственными силами предприятий из-за отсутствия средств на приобретение новых станков; резким сокращением станочного парка, связанным с необоснованной в ряде случаев распродажей оборудования.

Вместе с тем, мировые тенденции развития парка металлорежущего оборудования существенно отличаются от российских и характеризуются следующими особенностями. В странах с развитой рыночной экономикой на предприятиях машиностроительных отраслей большое внимание уделяется:

- автоматизации технологических процессов;
- росту загрузки действующего оборудования;
- улучшению ритмичности работы предприятий;
- расширению технических возможностей оборудования за счет повышения его универсальности, совмещения операций на одном агрегате, увеличения мощности двигателей, размеров и скоростей обработки деталей.

Особое внимание уделяется точности соблюдения технологических процессов создания машиностроительной продукции и внедрению в производство технических устройств, реализующих нетрадиционные технологии.

Происходят изменения и в финансировании отечественных станкостроительных предприятий. Финансовые средства стали изыскиваться за счет организации производства непрофильной для машиностроительной промышленности продукции и выпуска пользующихся спросом у населения товаров народного потребления; за счет производства и продажи простейших станков; восстановления, ремонта и модернизации устаревшего оборудования; получения кредита от крупных заказчиков под их целевой заказ.

Изменения в ценообразовании машин и оборудования можно проследить, изучая динамику цен на металлорежущие станки. В России в период становления рыночной экономики по разным причинам изменялось соотношение индексов цен на станочное оборудование и в целом на промышленную продукцию. В 1992 г. из-за спада машиностроительного производства, ускоренного формирования вторичного рынка станочного оборудования и отсутствия финансовых средств на обновление станочного парка индекс цен на станки был примерно в два раза ниже индекса цен на промышленную продукцию в целом. 1993 г. характеризуется как период, в котором отечественные предприятия довольно интенсивно заменяли старое оборудование, особенно на предприятиях оборонного комплекса. В это время индекс цен на станки примерно в полтора раза превышал индекс цен на промышленную продукцию в целом. С 1996 г. по настоящее время индекс цен на станки примерно на 20-30% ниже индекса цен на машиностроительную продукцию в целом. Основная причина такой ситуации – это спад, депрессия в промышленном производстве, что, кстати, типично в такие периоды для стран с рыночной экономикой.