**1. Понятие и классификация средств производства**

В процессе хозяйственной деятельности человека им создаются предметы труда и средства производства. Под предметами труда понимается то, на что направлен труд человека, что составляет материальную основу будущего готового продукта. Предметы труда может давать сама природа (залежи полезных ископаемых), или они могут являться сырым материалом, продуктом предшествующего труда. Таким образом, всеобщим предметом труда выступает земля, природа, и именно земля остается первичной основой предметов труда, хотя в современных условиях роль сырьевой базы в производстве неизменно растет.

Средства труда представляют собой то, чем человек воздействует на предмет труда, создавая готовый продукт, а сами они являются важнейшим показателем развития производства. В состав средств труда входят естественные средства (земля, домашние животные, органические удобрения, органы тела рабочего и др.) и технические – искусственные, т.е. созданные самим человеком.

Технические средства включают орудия труда (машины, механизмы, инструменты, оборудование и т.п.), которые исходное вещество преобразуют в полезные блага, и общие материальные условия труда (производственные здания, дороги, средства связи, коммуникации и т.п.), т.е. совокупность предметов труда и средств производства, которые представляют собой результат деятельности разума и труда.

Таково классическое определение тер мина «средства производства» Запас всех материальных благ общества, созданных прошлым трудом и овеществленных в совокупности, всех средств производства представляет собой основные фонды и составляет основу национального богатства страны. На их долю приходится более 96% всего национального богатства страны. Существует также более развернутое определение основных фондов: под основными фондами понимается совокупность произведенных общественным трудом материально-вещественных ценностей, которые целиком и в неизменной натуральной форме действуют в течение длительного времени и постоянно утрачивают свою стоимость.

***В настоящее время в статистике РФ действует следующая типовая классификация основных фондов:***

1) здания;

2) сооружения;

3) жилища;

4) машины и оборудование;

5) транспортные средства;

6) производственный инструмент и хозяйственный инвентарь;

7) рабочий и производственный скот;

8) многолетние насаждения;

9) прочие основные фонды.

Основные фонды подразделяются на производственные и непроизводственные. Ведущую роль здесь играют именно производственные фонды. Основные производственные фонды (или средства) представляют собой часть средств производства, которые участвуют в производственном процессе длительный период, сохраняют первоначальную натуральную форму и переносят свою стоимость по частям на создаваемую продукцию.

Для получения видовой и технологической структуры основных производственных фондов (средств) их подразделяют на активную и пассивную части. К активной части относятся рабочие машины и оборудование, а к пассивной – здания и сооружения. Состав активной части производственных средств включает в себя также подгруппы:

 силовые машины и оборудование (котельные установки, турбинное оборудование, электродвигатели, дизель-генераторы, силовое оборудование АЭС, передвижные электростанции, тракторы, электротехническое оборудование подстанций, аккумуляторы);

рабочие машины и оборудование (станки, кузнечно-прессовые и насосно-компрессионные машины и оборудование, технологические машины, оборудование и аппараты);

 измерительные и регулирующие приборы и устройства, лабораторное оборудование (контрольно-измерительная, испытательная аппаратура связи, сигнализация и централизация, машины билетно-кассовые, контрольно-кассовые аппараты, приборы для определения температуры, расхода материалов и скоростей, приборы для контроля и регулировки технологических процессов, астрономические, геодезические, фотограмметрические приборы и устройства, весовое оборудование);

вычислительная техника (машины электронные, цифровые с программным управлением общего назначения, специализированные и управляющие, аналоговые и клавишные ЭВМ, клавишные электромеханические вычислительные машины);

 прочие машины и оборудование (машины и оборудование коммунального хозяйства, бытовая газовая аппаратура, спортивное оборудование, специализированное оборудование театров, автоматические камеры хранения багажа, справочные установки).

В новом стандарте системы национальных счетов, в соответствии с рекомендациями Статистической комиссии ООН, дается несколько иная трактовка основных фондов.

 Во-первых, в классификации основные фонды отражаются по группе «нефинансовых активов», подгруппа «произведенные активы»; во-вторых, такая новая классификация наложила свой отпечаток на определение понятия «основные фонды»: они представляют собой произведенные активы, неоднократно или постоянно используемые для производства товаров и оказания рыночных и нерыночных услуг и функционирующие в течение длительного времени (не менее одного года). Специалисты бухгалтерского учета добавляют еще: «стоимостью не менее одной тысячи деноминированных рублей».

Вводится также новое понятие «материальный основной капитал», в состав которого входят машины и оборудование. Все остальные более детальные классификации машин и оборудования аналогичны уже изложенным выше.

В связи с этим понятия «средства производства» или «предметы производственно-технического назначения» в широко распространенном понимании отождествляются с понятием «машин и оборудования». Таким образом, под рынком средств производства (продукции производственно-технического назначения) фактически понимается рынок машин и оборудования, с детальной сегментацией по видам как в отраслевом разрезе, так и в пределах отдельной отрасли.

**2. Особенности рынка средств производства**

Как известно, под рынком понимается сфера, где производится эквивалентно-возмездный обмен, выражающийся в купле-продаже тех или иных видов товаров. При этом сам процесс реализации товара означает общественное признание всех затрат индивидуального производителя, связанных с производством данного товара, а также включение его труда в единый общественный оборот. Сформировался рынок средств производства в России лишь в последние годы, когда в ходе реализации коренной экономической реформы система фондируемого распределения средств производства централизованными органами снабжения полностью прекратила свое существование и таким образом возникла объективная необходимость перехода к их свободной продаже.

При этом объектом купли-продажи здесь являются собственно средства производства по всей широкой номенклатуре. Но так как в целом категория рынка средств производства представляет собой сферу, в которой происходит обмен продукцией производственно-технического назначения, при которой реализуются ее потребительные стоимости, то ее следует рассматривать также и как часть всей сферы товарного обращения.

При этом для создания условий возникновения конкурентной среды на рынке средств производства необходимо наличие достаточного количества обособленных фирм – производителей однородных видов оборудования, которые выходили бы на свободный рынок с предложением своей продукции, отвечающей требованиям научно-технического прогресса. Рынок средств производства, как любой другой тип рынка, связывает интересы двух сторон – продавца и покупателя.

Обычно это юридические лица различных организационно-правовых форм собственности. Продавец – это фирма-производитель или фирма-посредник. Покупатель – это пред приятие, которым будет установлено и пущено в рабочий режим то или иное продаваемое оборудование. При этом интересы такого покупателя определены спросом на конкретный вид оборудования или техники, вернее, спросом на его потребительную стоимость (полезность), выраженную в деньгах как всеобщем эквиваленте. Интересы же продавца продукции производственно-технического назначения представлены товарным предложением широкой его номенклатуры.

Эта продукция, предлагаемая на рынок средств производства, также представляет собой определенную потребительную стоимость. Только ей, в свою очередь, еще только предстоит реализоваться в стоимости товара: машин, оборудования, станков, техники и т.д. Поэтому такие отношения между продавцами (производителями) средств производства и их потребителями, проявляясь на рынке в форме предложения и спроса, в целом отражают совокупность экономических связей между производителем и потребителем. К сожалению, российский рынок средств производства начал формироваться в весьма неблагоприятной экономической ситуации.

Прежние хозяйственные связи оказались разбалансированы либо вообще разорваны как на вертикальном, так и горизонтальном уровнях. Это, в свою очередь, привело к падению объемов производства отечественных видов продукции производственно-технического назначения. Низкое их качество и технические характеристики также привели к ориентации потенциальных покупателей средств производства на импорт. В целом же для полноценного функционирования отечественного рынка средств производства, по нашему мнению, необходимы следующие предпосылки.

Во-первых, исходя из того, что под рынком средств производства понимается экономическая категория, отражающая совокупность эквивалентно-обменных операций, возникающих между их производителями и потребителями, объективно возрастает роль товарно-денежных отношений, их активизация, углубление и всеобщность. В противном случае возможна заме-на товарно-денежного обращения различного рода бартерными сделками, ведущими к натурализации обмена средствами производства и тормозящими распространение их на рынке.

Во-вторых, важной предпосылкой развития рынка средств производства становится расширение прямых хозяйственных связей, складывающихся между фирмами-изготовителями и предприятиями-потребителями, поскольку каждое экономическое отношение, возникающее между ними по поводу обмена продуктами своего труда, по сути, является связью. Эти хозяйственные связи понимаются как прямые в том смысле, что они не опосредованы какими-либо формами распределения. Это, конечно, ни в коем случае не исключает наличия оптово-посреднических фирм. Но при условии полного их партнерства в коммерческих отношениях.

Интересно вспомнить, что в начале XX в. в царской России существовал вполне полноценный рынок средств производства. В те годы широкое распространение стали получать крупные синдикаты и тресты, занимавшиеся производством и продажей разнообразной продукции производственно-технического назначения. Такие предприятия зачастую создавались со значительной долей участия иностранного капитала.

В значительной мере способствовала развитию рынка средств производства в те годы мобилизация всего промышленного и финансового потенциала России накануне Первой мировой войны. Столыпинская реформа в сельском хозяйстве, преобразования в экономике министра Витте значительно оживили рынок сельскохозяйственной техники, средств транспорта, машин и станков. В это же время изменилось техническое состояние средств производства, связанное с научными открытиями в области механики, электрики, термодинамики.

Но вместе с этим отечественный рынок средств производства на заре XX в. все еще значительно зависел от поставок импортной техники. Отечественные аналоги зачастую были технически примитивны, использование их представлялось малоэффективным. Значительная номенклатура техники в России вообще не производилась.

Революция 1917 года полностью перечеркнула рыночные отношения в области средств производства, введя жестко фондируемую систему их распределения, которая, за редким исключением (период нэпа), практически в неизменном виде просуществовала вплоть до середины 60-х гг. XX в. Такая система материально-технического обеспечения промышленных и торговых предприятий предусматривала не только централизованное выделение фондов и лимитов средств производства, но и централизованное прикрепление потребностей к поставщикам.

 Впервые в условиях социалистической командно-административной экономической системы о переходе к торговле средствами производства и формировании их рынка всерьез заговорили в период экономической реформы 1965 г. Необходимо здесь заметить, что в те годы торговля средствами производства провозглашалась лишь как одна из форм материально-технического снабжения, альтернативная централизованному фондированию.

Вновь к вопросу формирования рынка средств производства вернулись лишь в период экономической реформы второй половины 80-х гг. Тогда был принят ряд постановлений, направленных на перевод всей отрасли материально-технического обеспечения на торговлю оборудованием. При этом во внимание принималась лишь оптовая торговля, продажа единичных образцов либо лизинг тогда еще не рассматривались.

Примечательно здесь упомянуть следующие два постановления правительства: постановление Совета Министров СССР от 27 марта 1986 г. № 398 «О переводе объединений, предприятий и организаций отдельных министерств и ведомств на материально-техническое снабжение в порядке оптовой торговли» и постановление Совета Министров СССР № 345 от 7 апреля 1988 г. «О состоянии и перспективах развития оптовой торговли средствами производства». При этом согласно последнему постановлению на свободную реализацию передавалась продукция производственно-технического назначения, не относящаяся к номенклатуре государственных заказов, фондируемых бывшим Госпланом СССР.

В это же время сама доля государственного заказа начала последовательно сокращаться во всем объеме производства оборудования и соответственно пропорционально увеличивалась его доля, остающаяся в распоряжении предприятий-изготовителей. В системе бывшего Госснаба СССР в те годы стала также развиваться свободная оптовая торговля средствами производства со странами СЭВ за переводные рубли. Одновременно с этим значительно расширялся перечень потребителей, обеспечивающихся в порядке оптовой торговли через территориальные органы бывших Госснаба и Госагропрома СССР продукцией производственно-технического назначения, выделяемой по централизованным источникам.

В основном это были отрасли непроизводственной сферы, строительные организации, предприятия и организации агропромышленного комплекса. Таким образом, если в 1987 г. удельный вес торговли средствами производства в общем обороте материально-технического снабжения составлял около 4%, то к 1991 г. он достиг уже 70%. При этом оборот по оптовой реализации средств производства за те годы увеличился в 20 раз. Рыночные преобразования 90-х гг. коренным образом сказались также на системе материально-технического обеспечения.

Фондируемое распределение средств производства в нашей стране было ликвидировано к 1994 г., в связи с чем возникли предпосылки формирования в РФ полноценной инфраструктуры рынка средств производства, что объективно способствовало внедрению маркетинга в данной отрасли. Следует учесть, что маркетинг в области средств производства начал развиваться позднее, чем маркетинг потребительских товаров, так как в этой сфере деятельности процесс диверсификации потребностей заказчика проходил относительно более медленными темпами.

Однако еще с начала 80-х гг. возросли темпы научно-технического прогресса, которые все в большей степени стали вызывать сокращение жизненного цикла машин и оборудования, технологических процессов, методов производства. Основная особенность маркетинга средств производства заключается в том, что он нацелен преимущественно на поиск новых технологических решений в промышленных процессах, направленных на снижение материалов и энергоемкости производства. Исходя из общепризнанной формулы «Производить то, что безусловно находит сбыт», маркетинг средств производства строится на следующих основных принципах:

- во-первых, нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности, реализацию средств производства на рынке в соответствии с долговременной целью, намеченной фирмой;

- во-вторых, применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них;

- в-третьих, направленность деятельности не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы на основе прогнозных разработок, моделирования средств производства рыночной новизны.

Одной из главных отличительных особенностей маркетинга средств производства является значительное влияние научно-технического прогресса на реализуемую продукцию. Как известно, на рубеже XX и XXI вв. научный прогресс стал важнейшим процессом, определяющим развитие современной экономики. Таким образом, учет специфики конкурентной стратегии различных фирм и компаний, работающих на рынке средств производства, позволяет описать механизм внедрения достижений научно-технического прогресса с особой полнотой и конкретностью, установить, на каких этапах решающей оказывается роль тех или иных субъектов рынка средств производства. По мнению известного российского ученого, занимающегося проблемами экономической теории, маркетинга и менеджмента, А.Ю. Юданова, выделяют четыре основные этапа научно-технического прогресса:

первый этап – изобретение, внедрение;

второй этап – тиражирование;

третий этап – дифференциация;

четвертый этап – зрелость.

Так, на первом этапе фирмы, производящие технические разработки новых средств производства, сочетают в себе также полную финансовую ответственность за конечный исход дела, таким образом они обеспечивают предельную эффективность своих научных исследований и конструкторских разработок. Но не следует забывать здесь, что инвестируемый в такие проекты капитал носит скорее венчурный, т.е. рисковый характер, чем перспективную возможность получения прибыли.

 На втором этапе в массовое тиражирование опытных образцов средств производства включаются уже крупные предприятия машиностроительного комплекса, обладающие значительной производственной базой. В последние годы такая работа часто осуществлялась на основе конверсии оборонных предприятий страны.

Третий этап обусловливает расширение и разнообразие видов средств производства на рынке. Вместо одной марки появляется широкая палитра в номенклатуре однородных средств производства. Таким образом, на данном этапе у фирм–производителей продукции производственно-технического назначения появляется тенденция к поиску своих «ниш» на рынке, основанных на адаптивном научно-техническом процессе, который приспосабливает их продукцию к специальным запросам потребителей.

На четвертом этапе продолжается техническое совершенствование средств производства. В этом, помимо их массового тиражирования, состоит вклад фирм-производителей в НТП.

Поэтому только постоянное улучшение технических характеристик продукции производственно-технического назначения позволяет этим фирмам сохранять свои позиции на рынке средств производства в условиях конкурентной борьбы.

Но не следует забывать, что по типу рыночной структуры рынок средств производства является олигополистическим. При такой рыночной структуре лишь несколько фирм контролируют производство и реализацию продукции. Очевидно, что в маркетинговой стратегии фирм, поставляющих на рынок средств производства свою продукцию, ключевыми моментами должны стать гибкость, целесообразность и возможность выпуска малых серий, в том числе заказных образцов, а также разнообразие номенклатуры и соблюдение высокого качества.

**3. Маркетинг торгово-технологического оборудования**

Рассмотрим современное состояние рынка средств производства на примере рынка торгово-технологического оборудования. В настоящее время в Российской Федерации насчитывается более 30 тысяч предприятий и организаций различных организационно-правовых структур и форм собственности, участвующих в той или иной степени в материально-техническом обеспечении предприятий торговли. Примерно пятая часть из них реализует средства производства и предметы труда, связанные с обеспечением торгового обслуживания населения страны. Примерно 900 таких предприятий и организаций работают в Москве и ближнем Подмосковье.

Это характеризует полную демонополизацию материально-технического обеспечения торговой сети в современных условиях. Такая ситуация фактически исключает необходимость в ведомственной системе материально-технического обеспечения кооперативной торговли. В настоящее время любая кооперативная организация или хозрасчетное торговое предприятие могут самостоятельно выбирать потенциальных продавцов торгово-технологического оборудования в пределах имеющихся у них собственных оборотных средств, либо привлекаемых кредитов.

Ассортимент торгово-технологического оборудования на рынке в настоящее время весьма широк. По нашим оценкам, в Московском регионе организации и фирмы, занимающиеся торгово-технологическим оборудованием, предлагают более десяти тысяч различных наименований оборудования. При этом ежедневно номенклатура оборудования значительно расширяется. Если еще недавно она насчитывала пять основных укрупненных видов торгово-технологического оборудования (холодильное, контрольно-кассовое, весоизмерительное, подъемно-транспортное, фасовочное оборудование и торговая мебель), то сейчас к ним добавились средства оргтехники, компьютеры, сканеры, серверы, этикетировочные машины, охранное оборудование и другие. К примеру, в настоящее время около сорока фирм в городе Москве не только поставляют отдельные модели оборудования, но и предлагают целые торговые павильоны с полным комплектом необходимого торгово-технологического оборудования.

 Следует признать, что поставляемые торговые павильоны являются быстросборными, выполненными из металла, других легких материалов. Поэтому сами торговые павильоны имеют меньшую цену, чем их технологическая начинка. Таким образом, если раньше, когда торговые предприятия в основном сооружались из кирпича, бетонных блоков, их строительство обходилось дороже по сравнению со стоимостью устанавливаемого в них торгово-технологического оборудования. Поэтому в таких магазинах соотношение пассивной и активной части основных фондов было приблизительно 60 к 40%. Сейчас же, благодаря поставке быстровозводимых, относительно дешевых конструкций для строительства объектов торговли, это со отношение коренным образом изменилось: 25 к 75%.Надо отметить, что в настоящее время ряд фирм поставляют на рынок особенно пользующиеся спросом в летнее время года недорогие палатки и кафе-павильоны каркасно-тентового типа. Среди организаций и фирм, реализующих те или иные виды торгово-технологического оборудования встречаются как малые предприятия, реализующие одну-две марки оборудования, так и крупные фирмы, номенклатура реализуемых марок оборудования которых исчисляется десятками и даже сотнями наименований.

 Помимо широкого ассорти мента отечественных образцов торгово-технологического оборудования, фирмы реализуют спектр импортного оборудования таких ведущих мировых производителей, как «Арнег» (Италия), «Каравелл» (Дания), «Куест» (Англия), «Лаваль» (Швеция) и др. Продукция итальянской фирмы «Арнег» и датской фирмы «Каравелл» реализуется на российском рынке в виде холодильного оборудования для мини-, супер- и гипермаркетов (морозильные лари, камеры, шкафы, прилавки-витрины). При этом реализуемые образцы и модели имеют весьма практичный и оригинальный дизайн. Датская фирма «Каравелл» производит торгово-технологическое оборудование по индивидуальным заказам российских потребителей.

Южно-корейская фирма «Кае» предлагает своим покупателям электронные весы для любого вида торговой деятельности и для любого звена товаропроводящей цепи, т.е. весы электронные торговые, платформенные, счетные, порционные, микровесы, крановые весы, весы с термопечатью, фасовочные весы. Кроме этого, фирма «Кае» реализует в России современнейшие кассовые терминалы «АРС POS AAS», включенные в государственный реестр России. По всем видам продукции фирма «Кае» предоставляет гарантию 1 год, гарантийный и послегарантийный ремонт, а также обучение заказчиков программированию и перепрограммированию весов. Кроме того, фирма «Кае» представляет своим региональным клиентам помощь в организации сервисных центров на местах. Новым в номенклатуре оборудования стала реализация в последнее время также и охранных систем магазинов типов «Сигнатере» и «Куинслилвер» производства США. Представленный на российском рынке широкий спектр импортного торгово-технологического оборудования дополняется продукцией ведущих российских производителей, как, например, отечественный кассовый аппарат «Ока-2000Ф» производства рязанского завода счетно-аналитических машин и российские электронные весы марки ВЭ-15Т. Но кроме продажи отдельных образцов оборудования и контрактных его поставок в регионы, торговые фирмы представляют своим клиентам широкий круг проектных услуг и комплексное оснащение их торговой сети. Такая разносторонняя деятельность фирм на рынке торгово-технологического оборудования требует адекватной материально-технической базы. В настоящее время торговые фирмы имеют в Москве свои офисы, выставочные залы, крупные склады, а также региональные представительства.

Фирмы принимают участие в международных выставках, ярмарках торгового оборудования. В торговле технологическим оборудованием в настоящее время в России широко развивается дилерская сеть зарубежных предприятий–производителей оборудования. Одновременно развивается дилерская сеть отечественных производителей торгово-технологического оборудования. Так, к примеру, Московский завод торгового оборудования в Москве имеет собственного дилера – фирму «Маркет-сервис плюс».

Эта фирма реализует более 30 видов стеллажей, 40 видов прилавков, 20 видов витрин, 20 видов холодильных прилавков, 40 видов холодильных шкафов и витрин, 10 видов горок, 10 видов морозильных ларей, 10 видов барных стоек, а также более 20 видов торгового оборудования аптек и широкую номенклатуру оборудования для уличной торговли. Все это оборудование отечественного производства. Здесь надо отметить, что продавцы отечественного торгово-технологического оборудования имеют существенные ценовые преимущества перед импортными аналогами. Так, если секция импортного прилавка сейчас стоит около 1 100 дол., то секция российского производства – всего около 1 200 руб., но значительно проигрывает импортному аналогу в дизайне. Крупные отечественные торговые предприятия, имеющие значительные средства, отдают предпочтение дизайну и престижности импортного оборудования по сравнению с менее эстетичным, но более дешевым российским. Поэтому в последние годы импортное торгово-техно-логическое оборудование ведущих мировых фирм в крупных городах России пользуется достаточно большим спросом. Многие фирмы, специализирующиеся на продаже торгово-технологического оборудования, становятся официальными дилерами заводов торгового оборудования и, кроме непосредственной реализации торгово-технологического оборудования, занимаются комплексным оснащением объектов торговли, включая ремонт помещений, компьютерный дизайн-проект, осуществляют доставку, сборку и обслуживание реализуемого

оборудования. При этом если пред- и постпродажный сервис оборудования – услуга относительно знакомая отечественным клиентам, то в последнее время предлагаются новые виды услуг, такие как проведение реконструкции действующих торговых предприятий с заменой изношенного оборудования. Кроме того, чтобы у торговых предприятий не было проблем с реализацией такого оборудования, фирмы берут эту реализацию на себя либо оказывают консультативную помощь. Надо также отметить, что многие фирмы на рынке торгово-технологического оборудования представляют своим клиентам сезонные 15–20% скидки, что ощутимо снижает цену реализуемого оборудования.

Прерогативой деятельности отдельных фирм в последние годы стала реализация неустановленного, излишне завезенного и морально и физически изношенного торгово-технологического оборудования. Эта услуга крайне выгодна обанкротившимся торговым предприятиям либо меняющим свою сферу предпринимательской деятельности.

Наиболее типичным представителем на современном отечественном рынке торгово-технологического оборудования является московская фирма «Березка», зарегистрированная как общество с ограниченной ответственностью. В настоящее время ООО «Березка» является официальным дилером Ярославского завода «Холод Маш» и предлагает свою продукцию по заводским ценам, без скидок. Всего ООО «Березка» реализует около 140 видов торгово-технологического оборудования. Доля импорта в реализации торгово-технологического оборудования ООО «Березка» составляет 24,7%. При этом доля новых видов оборудования в его обороте все еще невысока – 2–3%. Основными поставщиками новых образцов оборудования для торговли в последние годы стали оборонные предприятия, вы пускающие их по конверсии.

Здесь очень важную роль играет НПО «Энергия», которое утверждает новые виды оборудования крайне быстро – всего в течение двух недель. В последнее время ООО «Березка» планирует создать совместное предприятие с датской фирмой, выпускающей весьма эстетичные холодильные витрины.

Вообще надо отметить, что организация совместных предприятий на рынке торгово-технологического оборудования в России началась с 1991 г. созданием первого российско-итальянского предприятия «Совиталпродмаш» по производству и реализации холодильного оборудования в Поволжском регионе. В настоящее время совместное предпринимательство в этой сфере является весьма перспективным. В целом предприятия, занимающиеся материально-техническим обеспечением торговой деятельности, отличаются многообразием как номенклатуры реализуемого оборудования, так и объемом и разнообразием сфер деятельности и услуг. Так, если одни имеют только коммерческий аппарат, насчитывающий до 10 человек, то другие в своем штате имеют несколько сотен работников различных специальностей. При этом если одни фирмы только реализуют, к примеру, кассовые аппараты, то другие также готовят документы по ним в налоговые инспекции, осуществляют техобслуживание.

Перспективной является аукционная торговля новыми, в особенности опытными, серийно не выпускаемыми образцами торгово-технологического оборудования. Также целесообразна аукционная торговля торгово-технологическим оборудованием, выпускаемыми заводами-изготовителями мелкими партиями, либо находящимися в стадии освоения. При этом признание таких образцов оборудования в ходе аукционной торговли явилось бы стимулом к серийному их производству. Комиссионная торговля целесообразна по морально устаревшему либо излишне завезенному в прежние годы и неиспользуемому торгово-технологическому оборудованию.

Важно учесть, что комиссионная торговля оборудованием, при которой посредник не приобретает право собственности на продукцию, позволяет ускорить оборот материальных ресурсов и обеспечивает потребителю приобретение необходимого ему оборудования. При этом размеры комиссионных вознаграждений определяются строго в договорном порядке.

По опыту зарубежных стран в нашей стране целесообразно создание сети комиссионных магазинов по продаже средств производства. Создание таких магазинов, во-первых, способствует мобильному выявлению и реализации излишков торгово-технологического оборудования, а во-вторых, избавляет клиентов (торговые предприятия) от самостоятельного поиска партнеров и согласования с ними цен. Проведение аукционов целесообразно на оптовых ярмарках по продаже средств производства, хотя на самих оптовых ярмарках только заключаются прямые договора-поставки между непосредственными потребителями торгово-технологического оборудования (торговыми предприятиями) и его производителями (машиностроительными заводами). Ярмарочная кампания позволяет предприятиям-изготовителям оборудования не только заключать договоры на реализацию выпускаемой ими продукции, но и одновременно – на приобретение материально-технических ресурсов, необходимых для ее производства, так как в работе ярмарочных комитетов возможно участие предприятий и фирм, производящих или реализующих узлы, запасные части, комплектующие для торгово-технологического оборудования, а также металлопродукцию и прокат.

Как уже отмечалось, отечественный рынок торгово-технологического оборудования в последние годы наводнен импортным оборудованием. Многие из образцов этого оборудования хорошо зарекомендовали себя в практике российских торговых предприятий.

Вместе с тем на российский рынок поступает большое количество торгово-технологического оборудования низкого качества производства Китая и Польши. Чтобы избежать поставок такого оборудования, представляется целесообразным проведение тендеров на поставку торгово-технологического оборудования в Россию.

Но развитие потребностей в торгово-технологическом оборудовании в свою очередь объективно характеризуется возрастанием требований к предлагаемой номенклатуре и качеству этого оборудования, его потребительным свойствам и соответствию новейшим мировым образцам. В связи с этим в современных экономических условиях определение потребности в разнообразных видах торгово-технологического оборудования является прерогативой самих торговых работников. При этом долгое время здесь использовался нормативный метод расчета потребностей в оборудовании.

Предприниматели, желающие оснастить свои торговые предприятия современным торгово-технологическими оборудованием, используют ранее разработанные научно-исследовательскими институтами нормы технического оснащения магазинов, в которых, исходя из торговых площадей, ассортимента, товарооборота и других параметров, предлагаются типы и количество необходимого оборудования.

Нормативы разрабатываются только на основе типовых торговых предприятий. Но, как известно, предприниматели часто арендуют или выкупают помещения, не имеющие стандартных параметров, и лишь затем приспосабливают их к торговой деятельности. Поэтому в этих условиях разработанные нормативы потребности в оборудовании носят лишь примерный характер, причем они совершенно не учитывают качества торгово-технологического оборудования, его дизайна, а главное – цены.