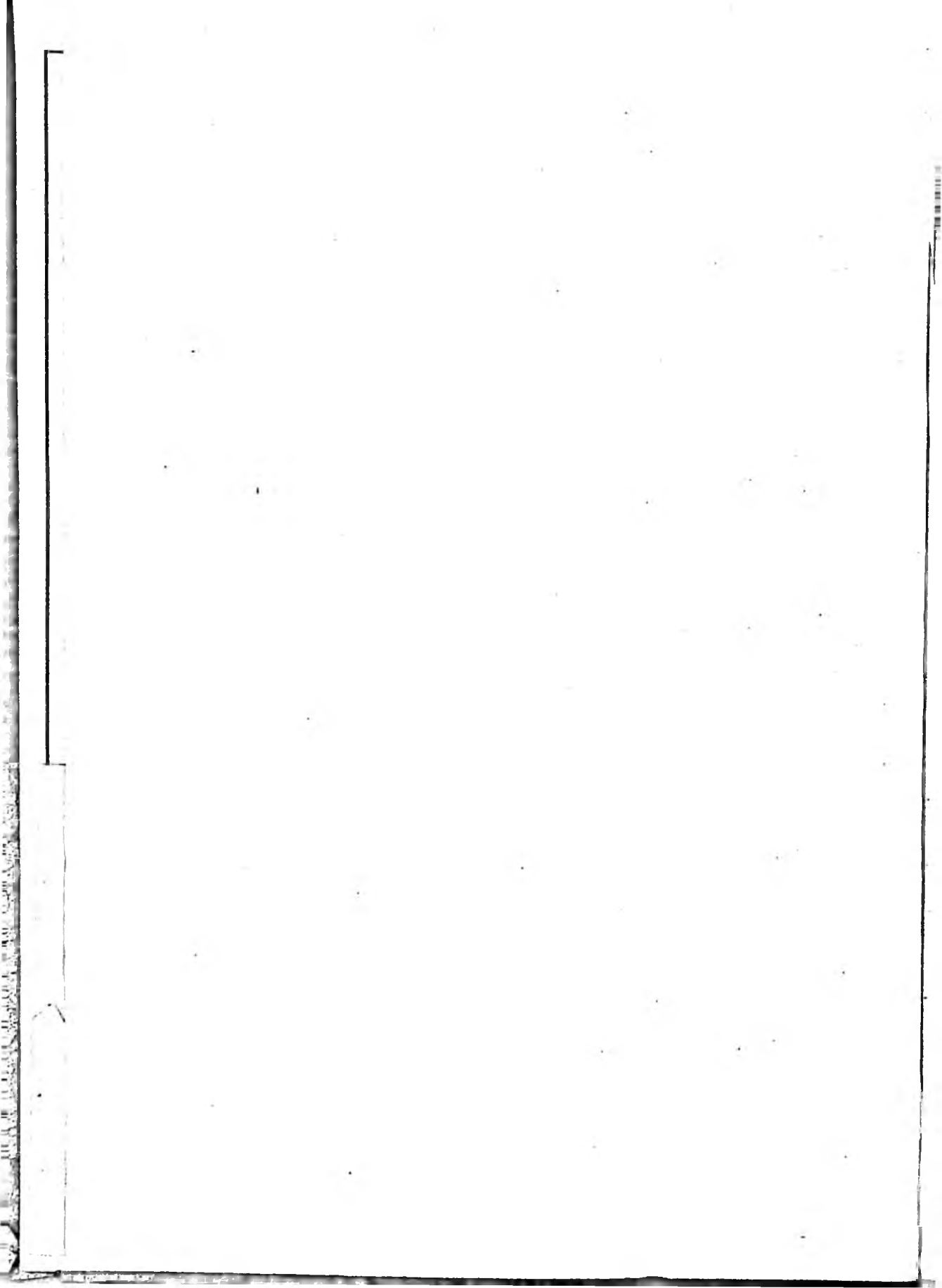
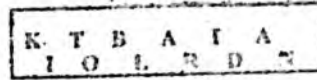
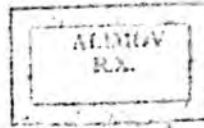


THE
MUSEUM
OF
THE
MUSEUM







МАРКЕТИНГ

Под редакцией академика А.Н.Романова

Рекомендовано Государственным комитетом Российской Федерации по высшему образованию в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям "Маркетинг" и "Менеджмент"



Москва

"Банки и биржи"

Издательское объединение "ЮНИТИ"

1996

338 (07)

339.13(01)

ББК 65.050.9(2Рос)24я73
М25

**Целевая программа книгоиздания России
для государственных нужд на 1995 год**

Коллектив авторов:

А.Н.Романов, Г.А.Жуков, С.И.Майоров, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников,
Г.А.Васильев, И.И.Кретов, В.Е.Демидов, Б.А.Соловьев, Н.И.Ивашкова,
А.В.Шипшин, П.С.Завьялов, Н.А.Нагапетьянц, Л.А.Ибрагимов, Л.В.Осипова,
Н.Г.Каменова, Б.Б.Сокальский, И.К.Салмыжанов, О.В.Португалова,
М.М.Максимцев, Ю.М.Неруш, А.Н.Хорин, И.Н.Герчикова, Е.Ф.Жуков,
Я.М.Миркин, Л.В.Архипова, Б.В.Сребник

Рецензенты:

кафедра внешнеэкономической деятельности и маркетинга
Государственной Академии Управления и
д-р экон. наук проф. Б.П.Красноглазов

Учебник издан при содействии

Всероссийского заочного финансово-экономического института

Главный редактор Н.Д.Эриашвили

Маркетинг: Учебник/ А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красиль-
М25 **ников и др.; Под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ,**
1996. — 560 с.: ил.

ISBN 5-85173-003-X.

Маркетинг — одна из основных дисциплин для профессиональных деятелей рынка:
руководителей предприятий, менеджеров, работников сбыта, рекламы, производителей
новых товаров и т.д.

Предлагаемое читателю издание — первый отечественный фундаментальный учебник
по маркетингу. Учебник состоит из трех частей: "Основы маркетинга", "Управление
маркетингом на предприятии", "Особенности маркетинга в различных сферах деятель-
ности". Подготовлен он ведущими специалистами страны по маркетингу и преподава-
телями московских вузов.

М $\frac{3403010000-009}{T10(03)-96}$ 53-94

810690
TBIU
kutubxonasi

1-02

ББК 65.050.9(2Рос)24я73

ISBN 5-85173-003-X

© Коллектив авторов, 1996

ВВЕДЕНИЕ

Термин «маркетинг» возник в экономической литературе США на рубеже XIX — XX столетий. В основу концепции маркетинга положены идеи удовлетворения нужд потребителей. Появление данной концепции связано с затруднениями в сбытовой деятельности, когда кризис перепроизводства товаров потребовал исследования конъюнктуры рынка.

В начале XX в. традиционным было коммерческое понимание маркетинга как метода сбыта, цель которого состояла в том, чтобы найти покупателя для продукции, которую производитель в состоянии выпускать.

Используя в управлении теорию маркетинга, предприятия и фирмы должны строить свою деятельность в соответствии с ее ключевым принципом: производить то, что продается, а не продавать то, что производится.

В настоящее время абсолютное большинство компаний промышленности, торговли, сферы услуг в США в той или иной форме регулярно осуществляют рыночные исследования.

Содержание понятия «маркетинг» определяется стоящими перед ним задачами. С момента появления и до наших дней оно менялось по мере изменения условий производства и реализации продукции.

С 50-х годов в странах с развитой рыночной экономикой маркетинг стал рассматриваться как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии предприятий и фирм и основанная на знании побудительского спроса. В настоящее время маркетинг — это система организации всей деятельности фирмы или крупной корпорации по разработке производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей.

Среди специалистов нет общепринятого определения маркетинга. Маркетинг — сфера взглядов, функция координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философия бизнеса, цель которой — смягчение кризисов перепроизводства наконец, процесс сбалансирования спроса и предложения.

Роль маркетинга заключается в том, что он призван привести производство в соответствие со спросом. Усилия маркетинговых служб направлены на создание ассортимента товаров, который соответствовал бы общественному спросу. Много внимания уделяется внешнему виду товара, его потребительским характеристикам, послепродажному обслуживанию. При этом маркетинговые усилия должны быть направлены на то, чтобы убедить покупателя, о данный товар является самым лучшим, создать «приверженность» покупателя к товарной марке.

Маркетинг направлен на поиск наиболее эффективного сочетания традиционной и новой продукции, он является основанием для принятия решения о расширении или сокращении объемов производства, модернизации продукции или снятия ее с производства, способствует разработке и внедрению планов развития предприятия. Систематический и эффективный маркетинг

повышает культуру предпринимательской деятельности, позволяет предприятиям эффективно увязывать ресурсы с целями, а цели — с запросами покупателей.)

Использование маркетинга необходимо при установлении торговых связей с экономически развитыми странами. Одним из основных условий успешной деятельности отечественных организаций на мировом рынке является необходимость продуманного системного изучения всего арсенала средств борьбы возможных конкурентов, чтобы, во-первых, хорошо знать их сильные и слабые стороны и учитывать эти факторы при разработке экспортной политики, во-вторых, эффективно использовать то положительное, что имеется в конкретных формах и методах их деятельности.)

(Перед современным маркетингом как рыночной концепцией управления стоят следующие задачи:

тщательно и всесторонне изучать рынок, спрос, вкусы и желания потребителей;

приспосабливать производство к этим требованиям, выпускать товары, отвечающие спросу;

воздействовать на рынок и общественный спрос в интересах фирмы.

Эти задачи маркетинга определяют и его основные функции:

комплексное изучение рынка и направлений маркетинговой деятельности;

планирование товарного ассортимента;

формирование спроса, организация рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта;

планирование сбытовых операций;

управление товародвижением;

организация до- и послепродажного обслуживания покупателей;

формирование ценовой политики.)

Потребность в рыночной концепции управления в маркетинге стала особенно ощущаться в последнее время в связи с обострением конкурентной борьбы в странах с рыночной экономикой. Маркетинг повышает обоснованность принимаемых решений по различным вопросам производственной, научно-производственной, финансовой и сбытовой деятельности, расширяя планомерность на сферу рыночных связей. Это находит отражение в рационализации процесса товародвижения, совершенствовании практики учета и прогнозирования рыночной ситуации в процессе внутрифирменного планирования. Маркетинг позволяет найти средство смягчения и устранения кризисов перепроизводства, обеспечить соответствие спроса и предложения.)

Задачи и функции маркетинга не остаются неизменными. Например, Ф.Котлер отмечал: «Маркетинг — это сфера быстрого устаревания задач, политических установок, стратегий и программ. Каждая фирма должна периодически переоценивать свой общий подход к рынку, пользуясь для этого приемом, известным под названием ревизии маркетинга»¹. Если в индустриальную эру маркетинг ориентировался на массовый спрос, на рынок массового производства, где конкуренция строилась вокруг цен и издержек производства, то в информационную эру производитель должен выпускать прежде всего то, чего еще нет на рынке. При этом конкурентоспособность все более определяется не только возможностью фирмы обновлять ассорти-

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./Общ. ред. Пеньковий Е.М. — М.: Прогресс, 1990. — С.598.

мент выпускаемой продукции и услуг, но и умением создавать для себя новый рынок. Поэтому в настоящее время стратегии маркетинга должны опираться на долгосрочный прогноз, а тактика — отражать конъюнктуру и принципы формирования рынка на имеющиеся товары.

Рассматривая возможность и целесообразность применения современного маркетинга в условиях отечественной экономики, следует отметить, что в нашей стране используются пока отдельные приемы и методы маркетинговой работы. С развитием же рынка в России формируются условия для целенаправленной и комплексной маркетинговой деятельности. Применение принципов и приемов современного маркетинга с учетом особенностей отечественной экономики позволит использовать зарубежный опыт удовлетворения общественных потребностей и совершенствования механизма товарно-денежных отношений.

В настоящее время во многих странах с рыночной экономикой созданы национальные институты по вопросам маркетинга, развитая сеть школ и курсов при университетах. Маркетинг в качестве учебной дисциплины прочно вошел в программы колледжей и университетов, при подготовке менеджеров.

Маркетинг — одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка: руководителей предприятий, менеджеров, работников сбыта, рекламы, а также организаторов производства новых товаров.

В нашей стране в условиях перехода к рыночным отношениям необходимы подготовка специалистов по маркетингу, изучение курса маркетинга в высших учебных заведениях.

Данное издание является первым опытом создания в России учебника по дисциплине «Маркетинг». Предмет этой дисциплины — изучение социально-экономических и организационных аспектов продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю посредством обмена.

Учебник состоит из трех частей.

В первой части — «Основы маркетинга» (методология современного маркетинга) рассмотрен рынок как экономическая основа маркетинга, раскрыта сущность и содержание маркетинга, его принципы и функции. Приведены цели, объекты, методы и модели организации маркетинговых исследований, дана характеристика товара, показаны направления и пути осуществления товарной политики, управление качеством и конкурентоспособностью товара. Показаны движение товара, формы и методы его реализации, формирование спроса, система стимулирования продаж, оптовая и розничная торговля и др.

Во второй части — «Управление маркетингом» рассмотрено оперативное, стратегическое и прогнозное планирование, информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетинговой деятельностью, изложены задачи и функции службы маркетинга на предприятии и др.

В третьей части — «Особенности маркетинга в различных сферах деятельности» показаны особенности организации международного маркетинга, маркетинга коммерческой деятельности, а также банковской и страховой деятельности, на рынках инвестиционных проектов, интеллектуального продукта и др.

Учебник предназначен для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Менеджмент», а также «Экономика и управление», он будет полезен руководителям предприятий и специалистам, занимающимся вопросами маркетинговой деятельности.

Авторы учебника:

- академик АЕН РФ *А.Н.Романов* — введение, гл. 2, 29 (совместно с *Г.А.Жуковым*), 47 (совместно с канд. экон. наук доц. *С.И.Майоровым*);
канд. экон. наук *Ю.Ю.Корлюгов*, канд. экон. наук *С.А. Красильников* — гл. 1, 38;
д-р экон. наук проф. *Г.А.Васильев* — гл. 3, 33;
д-р экон. наук проф. *И.И.Кретов* — гл. 4, 5, 21 (совместно с канд. филос. наук *В.Е.Демидовым*), 28, 30, 36, 43;
д-р экон. наук проф. *Б.А.Соловьев* — гл. 6, 9, 11;
канд. экон. наук доц. *Н.И.Ивашкова* — гл. 7, 8;
канд. экон. наук доц. *А.В.Шишкин* — гл. 10;
д-р экон. наук проф. *П.С.Завьялов* — гл. 12, 13, 14, 15, 16, 41;
д-р экон. наук проф. *Н.А.Нагапетьянц* — гл. 17, 35, 40;
канд. экон. наук проф. *Л.А.Ибрагимов* — гл. 18, 23;
канд. экон. наук доц. *Л.В.Осипова* — гл. 19, 32;
канд. экон. наук доц. *Н.Г.Каменева* — гл. 20, 42;
Б.Б.Сокальский — гл. 22;
д-р экон. наук проф. *И.К.Салимжанов* — гл. 24, 25;
канд. экон. наук доц. *О.В.Португалова* — гл. 26, 27;
д-р экон. наук проф. *М.М.Максимцов* — гл. 31;
канд. экон. наук доц. *Ю.М.Неруш* — гл. 34;
д-р экон. наук проф. *А.Н.Хорин* — гл. 37;
д-р экон. наук проф. *И.Н.Герчикова* — гл. 39;
д-р экон. наук проф. *Е.Ф.Жуков* — гл. 44;
канд. экон. наук доц. *Я.М.Миркин* — гл. 45;
канд. экон. наук доц. *Л.В.Архипова*, канд. экон. наук доц. *Б.В.Сребник* — гл. 46.

ЧАСТЬ I. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА (методология современного маркетинга)

РАЗДЕЛ I. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА — СОДЕРЖАНИЕ, ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ, ФУНКЦИИ

ГЛАВА 1. РЫНОК КАК УСЛОВИЕ И ОБЪЕКТИВНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОСНОВА МАРКЕТИНГА

1. Понятие рынка

Обращаясь к понятию «рынок», можно выделить два основных подхода к его трактованию.

Первое основано на выделении политико-идеологического и философского содержания рынка и рыночных отношений, когда в качестве основных характеристик рынка рассматриваются:

рынок как способ организации общественного производства, основанный на свободе предпринимательства и ограниченной роли государства и в этом своем качестве противостоящий способам организации, опирающимся на применение методов централизованного планирования и административного регулирования. В данном случае подчеркивается противостояние принципов, лежащих в основе этих двух способов, хотя в реальной жизни можно наблюдать формы хозяйственного управления, основанные на сочетании тех и других методов;

рынок как способ поведения хозяйственных субъектов, определяющий критерии принимаемых ими решений и характер отношений между субъектами («рыночное поведение»);

рынок как способ мышления, формирующий соответствующее мировоззрение участников хозяйственной деятельности («рыночное мышление»).

При рассмотрении рыночных отношений под данным углом зрения возникает ряд принципиальных вопросов, которых мы неизбежно коснемся в последующем изложении. Среди них вопрос о том, в какой мере частная собственность является определяющей для развития рыночных отношений? Так, по определению авторов «Экономикс» Кэмпбелла Р. Макконнелла и Стэнли Л. Брю, «капитализм — это рыночная экономика». Но всегда ли рыночная экономика — это капитализм? Что

означает ограничение государственного вмешательства с точки зрения принципов рыночной экономики, что такое рыночное и нерыночное поведение предприятий; можно ли говорить о таком понятии, как эффективность рыночной системы.

Второй подход к трактовке понятия рынка основан на выделении его конкретно-экономического содержания. В этом случае рынок рассматривается прежде всего как механизм, позволяющий определить соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг. С точки зрения целей данного курса наибольший интерес для нас представляют рынки, на которых действует значительное количество независимых продавцов и покупателей и которые в экономической литературе обычно именуется «чисто конкурентными рынками».

Классификация рынков возможна по различным признакам, в том числе в зависимости от масштаба (мировой, национальный, региональный рынки) и вида товара и услуг. Но при этом необходимо учитывать, что при любом подходе к классификации рынков границы между ними имеют весьма условный характер. Достаточно типичными с данной точки зрения являются проблемы, встающие при выделении национальных и региональных рынков и проведении политики протекционизма, направленной на защиту собственных рынков — политики протекционизма.

Рассматривая вопросы соотношения национального и мирового рынков применительно к специфическим условиям переходного периода, складывающимся в нашей стране, необходимо отдавать себе отчет в наличии как минимум двух основных критериев, влияющих на оценку степени целесообразности проведения протекционистской политики России.

С одной стороны, является общеизвестным и, безусловно, справедливым, положение о том, что снятие протекционистских барьеров, свободное развитие мирохозяйственных связей оказывает положительное влияние на повышение эффективности национальных экономик, позволяя специализироваться отдельным странам на выпуске продукции с наименьшими издержками, что в свою очередь способствует наиболее эффективному использованию ресурсов каждой из стран.

С другой стороны, встает вопрос о том, в какой мере здесь необходимо учитывать специфику российской промышленности и прежде всего наличие задач по структурной перестройке отраслей отечественной промышленности. Один из доводов, высказываемых сторонниками проведения политики, направленной на защиту национального российского рынка, связан как раз с тем, что проведение структурной перестройки, имеющей долгосрочный характер, требует ограждения соответствующих отраслей от мировой конкуренции. В результате возрастает прибыль данных предприятий, а тем самым увеличивается и объем средств, которые могут быть направлены на цели структурной перестройки.

Признавая внешнюю безукоризненность и логичность данного подхода, здесь все же необходимо сделать ряд оговорок. Во-первых, ограждая определенные отрасли от иностранной конкуренции, мы тем самым признаем, что вопрос о целесообразности их развития решается уже не рынком, а нашим правительством. В условиях переходного периода это может оказаться и не самым плохим путем, однако его реализация требует четкого представления о тех критериях, исходя из которых при-

нимается централизованное решение о поддержке и приоритетности развития той или иной отрасли.

Во-вторых, та дополнительная прибыль, которую получают предприятия, находящиеся в приоритетном положении, уже не является строго говоря только их заслугой. По сути дела, им достается часть государственных средств, выделенных на цели структурной перестройки (поскольку государство, ограничивая импорт, несет неизбежные потери при экспорте). В данном случае и использование таких средств должно иметь строго целевой характер и контролироваться в тех или иных формах государством.

Таким образом, вопрос о роли государства в период перехода к рынку является одним из центральных при характеристике процесса становления рыночных отношений в странах, вступивших на этот путь.

Опыт рыночных преобразований в нашей и некоторых других, прежде всего, восточно-европейских странах, показывает, что одной из основных задач государства в условиях переходного периода является правовое обеспечение проводимой экономической реформы. Переход к рыночным отношениям требует существенного изменения и дополнения действующей нормативно-законодательной базы. При этом один из центральных вопросов — реформирование отношений собственности.

При рассмотрении подходов к решению указанной задачи встает ряд вопросов методологического плана. Могут ли государственные предприятия быть полноценными субъектами рыночного хозяйства? В какой мере приватизация выступает в качестве необходимого условия установления рыночных отношений? В какой мере форма собственности определяет политику и поведение предприятия на рынке?

Поиск ответа на эти вопросы достаточно сложен и связан с необходимостью учета не только экономических, но и политико-идеологических аспектов проблемы собственности.

В принципе, как показывает мировой опыт, государственные предприятия могут быть полноценными участниками рыночных отношений, строя свою политику так же, как и частные предприятия, в соответствии с законами спроса и предложения. Однако, что касается эффективности этой политики, то имеется ряд доводов в пользу проведения скорейшей приватизации, рассматриваемой в качестве существенного способа ее повышения.

Во-первых, в соответствии с принципами либеральной экономической концепции государство рассматривается в качестве наименее эффективного производителя, что позволяет ставить задачу максимального устранения государства от вмешательства в хозяйственную жизнь. Считается, что критерии, которыми руководствуется государство в принятии хозяйственных решений, могут отличаться от рыночных, в результате чего принимаемые решения не будут способствовать наиболее эффективному распределению и использованию вовлекаемых в хозяйственный оборот ресурсов.

Во-вторых, достаточно проблематичной является неотвратимость воздействия рыночных механизмов и, в частности, банкротства на государственные предприятия. Убытки государственных предприятий могут покрываться их владельцем — государством, а это также может привести к тому, что будут искусственно поддерживаться и тиражиро-

ваться не самые эффективные хозяйственные решения. В целом проблема покрытия убытков государственных предприятий достаточно сложна и неоднозначна. Как показывает мировая практика, сохранение предприятий в государственной собственности является одной из форм их поддержки, в случае если речь идет о производствах, имеющих существенное значение для национальной экономики (например, определенные отрасли добывающей промышленности, металлургии и т.д.), но не способных самостоятельно развиваться только за счет собственных источников. Однако при этом встает вопрос о критериях народнохозяйственной значимости тех или иных производств, которые определяются уже не исходя из рыночных законов спроса и предложения, а основываясь на иных соображениях.

В-третьих, один из доводов в пользу массовой приватизации связывается именно с особенностями переходного периода, когда одновременное сосуществование, например, мощного государственного сектора и развивающегося частного будет приводить к тому, что при условии установления жестких ограничений на развитие процессов приватизации источники для формирования частных капиталов и развития частного предпринимательства будут складываться преимущественно за счет незаконной перекачки средств и материальных ценностей (в тех или иных формах) из государственного сектора в частный. Угроза масштабной коррупции, которая может в этом случае поразить народное хозяйство (и достаточное число примеров которой может уже сейчас представить наша российская действительность) является одним из серьезных своего рода «стимулов» к проведению ускоренной приватизации. Хотя необходимо признать, что проведение ускоренной приватизации не столько снимает саму проблему коррупции, сколько скорее переводит ее в несколько иную плоскость.

Более существенными нам представляются здесь иные факторы. Длительное сосуществование мощного государственного и частного секторов, по сути дела, означает установление двухсекторной модели функционирования экономики, когда развитие каждого из секторов осуществляется в соответствии с собственными внутренними законами и критериями. Это в свою очередь потребует формирования разветвленного государственного управленческого аппарата, осуществляющего контроль за эффективностью использования ресурсов в государственном секторе и за процессами перераспределения средств из государственного в частный сектор. Здесь встает вопрос об отработанности той системы критериев, которой будут руководствоваться государственные чиновники при принятии решений о распределении ресурсов и поддержке тех или иных производств в государственном секторе. Как показывает практика, именно формирование данной системы критериев (приоритетов) в государственном секторе и их соотношение с рыночными критериями, действующими в частном секторе, становятся одной из наиболее серьезных и трудноразрешимых проблем, и при определенных условиях сложность решения данной проблемы может выступать в качестве дополнительного стимула к приватизации государственной собственности.

Выше рассмотрены три основных довода, высказываемых в поддержку ускоренной приватизации при переходе от централизованной к рыночной экономике. В то же время приводятся и достаточно серьезные аргументы в пользу умеренных темпов приватизации и, что самое интересное, до-

воды противников приватизации во многих случаях базируются на тех же посылах, что и доводы сторонников ускоренной приватизации, но имеют противоположную трактовку.

Прежде всего высказывается опасение, связанное с тем, в какой мере приватизация может явиться реальным толчком к повышению эффективности деятельности приватизируемого предприятия.

Предприятия, освобожденные от государственного принуждения (правда, равно как и государственной поддержки), имеют возможность в полной мере испытать на себе воздействие рыночных сил и перестроить свое производство в направлениях, диктуемых рыночными критериями. Вместе с тем возникает вполне закономерный вопрос о том, откуда предприятие возьмет средства для подобного рода перестройки, то есть вопрос об инвестиционных ресурсах.

Собственно, приватизация в той форме, в которой она проводится в нашей стране, не содержит источников формирования дополнительных финансовых ресурсов для предприятия. Иными словами, предприятие в ходе приватизации не получает никаких новых ресурсов для развития, а напротив, становится перед фактом необходимости дополнительных выплат новым акционерам, включая и владельцев ваучеров. Если при этом учесть высокий уровень инфляции в стране, заметно сокращающий рынок инвестиционных кредитов, то перед приватизированным предприятием, нуждающимся в существенной перестройке производства, открывается только два пути: либо в банкроты, либо за государственной поддержкой.

С учетом данных обстоятельств, доводы в пользу умеренных темпов приватизации звучат примерно следующим образом: не лучше ли сначала, путем использования тех или иных форм государственной поддержки подготовить предприятия к успешной конкурентной борьбе на рынке, а лишь затем проводить их приватизацию, но продавая эти предприятия уже по «нормальной» рыночной цене. Недостаток такого пути — вопрос о критериях: кому и в каком объеме государству следует подобную поддержку оказывать. Очевидно, что в данном случае будут действовать уже не чисто рыночные критерии, а в том числе и критерии государственной целесообразности, определить которые еще предстоит. Преимущество указанного подхода в том, что в этой ситуации государственные средства предоставляются государственным предприятиям, что в принципе позволяет обеспечить более высокую степень контроля за целевым характером их использования (хотя, как опять же показывает практика, и не исключает полностью возможностей злоупотреблений). Особый вопрос — учет интересов трудовых коллективов и в целом социального аспекта приватизации.

Таким образом, мы видим, что формирование государственной политики по преобразованию отношений собственности в переходный период происходит под влиянием различных и порой противоположно действующих факторов: с одной стороны, это вполне понятное желание расширить действие рыночных критериев, освободив государство от вмешательства в хозяйственную жизнь, с другой, — не менее объяснимое опасение того, что нерегулируемое воздействие рынка может привести к необратимому (и неоправданному) разрушению экономического потенциала страны.

В этой связи возникает два вопроса: методологический и практический.

Первый, методологический, можно сформулировать следующим образом: может ли свободное действие рыночных сил привести к такому снижению экономического потенциала страны, которое было бы неоправданным даже с точки зрения рыночных критериев?

Второй, практический, связан с поиском тех форм государственного регулирования и государственной поддержки, прежде всего процессов структурной перестройки производства, которые отвечали бы особенностям переходного периода.

2. Участие государства в хозяйственной жизни на начальном этапе перехода к рынку

Российский опыт первых лет реформы показывает, что те решения, которые принимаются предприятием под воздействием чисто рыночных рычагов и критериев, во многих случаях оказываются далекими от оптимальных. Причин этому несколько.

Во-первых, это отсутствие у многих предприятий возможности для сопоставления реально имеющихся альтернатив развития и перестройки производства (в том числе в силу определенного информационного вакуума, неразвитости служб маркетинга и т.д.). В результате предприятия вынуждены браться за проекты, которые «лежат на поверхности» и были предложены в результате случайных контактов с партнерами, а не являлись результатом целенаправленной работы по поиску и реализации наиболее эффективных для данного предприятия вариантов развития и структурной перестройки производства.

Примерами подобного рода пестрит наша сегодняшняя действительность. Самое опасное состоит в том, что в ряде случаев переход предприятий на выпуск новой (пользующейся спросом на рынке) продукции и реализация тех или иных проектов осуществляются с понижением достигнутого ранее предприятием технического и технологического уровней, что грозит уже невозможными потерями в будущем. Очевидно, что в этом случае достаточно эффективной и оправданной может явиться именно государственная поддержка формирования объектов рыночной инфраструктуры, включая как службы маркетинга на предприятиях, так и оказание финансового содействия предприятиям в доступе к соответствующим банкам данных и услугам крупных консалтинговых фирм, специализирующихся в данной области.

Во-вторых, реализация альтернативных вариантов развития на более низком техническом уровне в ряде случаев является и прямым следствием отсутствия достаточных финансовых средств у предприятий. В условиях возрастающей инфляции прибыль предприятий все в большей мере расходуется на пополнение оборотных средств, превращаясь из источника расширенного в источник простого воспроизводства.

Очевидно, что подобного рода смещения функций прибыли оказывают влияние и на критерии, которыми руководствуются предприятия при оценке эффективности вариантов развития. Одним из основных критериев становится стремление к сохранению сложившейся численности работников и обеспечению необходимого прироста фонда оплаты труда. При всей важности подобного рода критериев (прежде всего с социальной точки зрения), нельзя

не отметить, что безукоснительное следование им (дополняемое тем, что прибыль рассматривается лишь как один из источников решения той же задачи) неизбежно приводит к реализации проектов, обеспечивающих быструю оборачиваемость средств и не связанных в силу этого с серьезной структурной перестройкой производства, что по сути дела становится формой консервации старой структуры.

В-третьих, на выбор предприятиями порой не самых эффективных решений воздействует и такой фактор, как естественная отсрочка спроса, когда, например, ранее приобретенное оборудование или товары длительного пользования еще могут использоваться, а их замена в силу невысокой платежеспособности потребителей может быть отсрочена на некоторое время. В данном случае производителям надо «выстоять» в течение некоторого времени, а далеко не каждый в состоянии это сделать. В результате — вынужденный уход с данного рынка, переход на производство иной продукции, отвечающей конъюнктуре именно сегодняшнего дня, а в дальнейшем — неоправданное сокращение объемов производства, неудовлетворенный спрос, проявляющийся по истечении определенного времени, а следовательно, рост цен и новый виток инфляции.

Указанные обстоятельства позволяют сделать вывод о том, что на начальном этапе переходного периода, когда преобладают высокие темпы инфляции и финансовое положение многих предприятий крайне неустойчиво, попытки предприятий самостоятельно решить задачи перестройки производства исходя исключительно из колеблющейся конъюнктуры спроса и предложения во многих случаях могут принести не столько пользу, сколько вред народнохозяйственному комплексу в целом.

В силу этого на начальном этапе становления рыночных отношений является необходимым и оправданным регулирующее воздействие со стороны государства на процессы структурной перестройки производства. Вопрос, который мы выше обозначили как практический, — в формах и методах такого воздействия.

3. Формы воздействия государства на спрос и предложение

В принципе любое участие государства в хозяйственной жизни, даже на этапе становления рыночных отношений, по сути дела, означает то или иное воздействие государства на соотношение и структуру спроса и предложения. Исходя из этого можно выделить следующие основные формы такого воздействия.

1. Косвенное воздействие государства на спрос и предложение. Классический пример — проведение уже отмечавшейся политики протекционизма, направленной на защиту национального рынка в целях, в том числе, и создания условий для осуществления отечественными предприятиями необходимой структурной перестройки производства.

Одним из примеров успешного проведения такой политики могут служить те защитные меры, которые применяло японское правительство по отношению к собственным автомобильным компаниям на этапе их становления. Временная защита японского автомобильного рынка от наплыва более дешевых в то время американских автомобилей предоставила автомобильным компаниям Японии время и средства, необходимые для выхода на новейший технический и технологический уровень, который в итоге позволил им более чем успешно конкурировать с автомобильными гигантами Старого и Нового Света.

При рассмотрении данного способа воздействия государства на развитие хозяйственных процессов необходимо иметь в виду, что, несмотря на его косвенный характер, этот способ, равно как и другие, связан с определенными затратами государственных средств. Политика протекционизма, ведущая к сокращению экспорта в страну, ограничивает и величину тех средств, которые зарубежные партнеры могли бы истратить на приобретение продукции, выпускаемой в стране. А это уже означает прямые потери для отечественных предпринимателей, занятых в отраслях, не охваченных протекционистской поддержкой. Выигрыш одних отраслей сопровождается потерями для других, и с этой точки зрения проведение политики протекционизма по сути дела означает перераспределение средств из одной сферы производства в другую.

Тем не менее данный вариант может служить одним из способов финансирования структурной перестройки производства, однако скорее как путь постепенного наращивания необходимого финансового потенциала (по мере роста собственных накоплений в отраслях, пользующихся протекционистской поддержкой), не позволяющий в сжатые сроки ввести в оборот крупные капиталы.

Наряду с изложенным существуют, безусловно, и другие широко известные методы косвенного воздействия государства на спрос и предложение (изменение налоговых ставок, размера банковского процента). Однако в условиях высоких темпов инфляции возможности их использования оказываются весьма ограниченными и не позволяющими в полной мере решить задачи, стоящие в области структурной перестройки.

2. *Прямое воздействие государства на спрос.* Под этим понимается известный путь поддержки деловой активности, когда государство выступает в роли непосредственного заказчика и потребителя тех или иных видов продукции.

Однако очевидно, что если оставаться на позиции признания доминирующей роли свободного рынка в формировании пропорций спроса и предложения, то использование методов прямого воздействия государства на спрос может иметь весьма ограниченный характер, будучи связанным лишь с заказчиком продукции общегосударственного назначения (военное производство, некоторые объекты общегосударственной инфраструктуры).

Если же государство начнет выступать в роли полноправного хозяйственного субъекта (приобретая продукцию у одних предприятий и продавая ее другим), то это, по сути дела, будет означать возврат к старой централизованной системе управления и регулирования хозяйственных процессов со всеми известными ее негативными чертами. С точки зрения задач структурной перестройки данный путь также не позволяет создать сколь-нибудь радикальных механизмов их решения, так как максимум того, чего можно здесь достичь — это создание условий для поддержания убыточных производств за счет средств государственного бюджета, не формируя источников и механизмов финансирования крупномасштабных структурных изменений.

Однако учитывая особенности переходного периода, возможно возникновение ситуаций, когда государственная поддержка спроса на отдельные виды продукции может быть оправданной. Речь идет о тех производствах, снижение спроса на продукцию которых имеет временный характер, обусловлено финансовыми трудностями, переживаемыми основными потребителями. В этих условиях последние вынуждены воздерживаться, например, от замены тех или иных агрегатов, довольствуясь текущим ремонтом, приобре-

тением запчастей и т.д. Вместе с тем очевидно, что существуют определенные виды продукции, спрос на которые по прошествии определенного времени вновь будет восстановлен, и перед государственными органами встает весьма сложная и деликатная задача — выявить подобные производства, снижение спроса на продукцию которых имеет исключительно временный и конъюнктурный характер, и использовать те или иные формы их поддержки.

Очевидно, что решение подобного рода задач не относится к сфере структурной перестройки производства, а, напротив, направлено на поддержание сложившейся структуры, что еще раз свидетельствует о необходимости чрезвычайно осторожного подхода к определению состава производств, являющихся объектами временной государственной поддержки.

3. Прямое воздействие государства на предложение. Чисто внешне данный способ решения задач структурной перестройки представляется наиболее привлекательным. Казалось бы, непосредственное финансирование государством приоритетных направлений развития производства, которое может осуществляться в различных организационно-финансовых формах, позволит изначально учесть требования народнохозяйственного оптимума, исключив фактор временных конъюнктурных колебаний спроса и предложения. Именно такой подход диктуется и складывающейся в условиях переходного периода структурой источников финансирования капиталовложений, когда средства индивидуальных инвесторов (домашних хозяйств) относительно невелики, возможности накопления на предприятиях также ограничены и в результате именно на долю бюджетных средств выпадает основная тяжесть финансирования структурной перестройки. Однако необходимо иметь в виду, что подобный путь имеет ряд существенных ограничений как внешнего, так и внутреннего порядка.

К внешним ограничениям относятся прежде всего трудности обеспечения целевого использования бюджетных средств в условиях параллельного существования государственных и коммерческих структур. Как показывает практика, здесь открываются чрезвычайно серьезные возможности для злоупотреблений, основанных на незаконной перекачке средств из одного сектора в другой. Контроль за этими процессами достаточно сложен и связан с необходимостью создания разветвленного государственного аппарата, осуществляющего функцию надзора за целевым использованием бюджетных средств. Внутренние ограничения связаны с самим понятием народнохозяйственного оптимума и его отличием от тех критериев эффективности, которые формируются в рамках складывающейся структуры спроса и предложения.

В принципе, рассматривая роль государства как инвестора, можно выделить два основных подхода к вложению государственных средств, различающихся применяемыми критериями.

Первый — вложение государственных средств в развитие производств, эффективность которых подтверждается складывающейся рыночной конъюнктурой. В этом случае государство выступает как бы в роли «рядового» инвестора, вкладывающего средства в соответствии с рыночными критериями эффективности. Задача государства здесь обеспечить дополнительный приток капиталов в те сферы производства и структурной перестройки, которые обеспечивают наиболее высокую норму прибыли. Подобная предпринимательская функция государства находится в явном противоречии с основными положениями либеральной

Ф

- Фирменная культура 121
 Фирменный стиль 130
 логотип 130
 товарный знак См. Знак товарный
 фирменный блок 130
 ФОБ (стратегия) 294
 демпинг 295
 единая цена 294
 зональные цены 294
 на дополняющие товары 294
 на рынке чистой монополии 295
 множественные цены 296
 сегментации рынка 296
 «следования за лидером» 294
 цена «выше номинала» 294
 ценовая дискриминация 295
 ФОС (Формирование Спроса
 на товар) 238
 задачи 238
 мероприятия 238—239
 ФОССТИС (Формирование Спроса и
 Стимулирование Сбыта) 236
 служба 237
 Функция маркетинга 38
 аналитическая 38, 39—42
 производственная (созидательная)
 43—44
 бытовая (функция продаж) 38, 44—45
 управление и контроль 38, 45—47

Х

- Хеджирование 474
 арбитражное 474
 обычное 474
 покупкой 474
 предвосхищающее 475
 продажей 474
 селективное 475

Ц

- Цикл жизни продукта (товара) 124
 фазы 125—126
 характеристики 128
 Цена 264
 договорная (свободная) 265, 279
 классификация См. Классификация цен
 оптовая См. Цена оптовая

- регулирование 268
 розничная 274
 система цен 271
 спроса и предложения 268
 управление См. Управление ценами
 функции 266—267
 Цена оптовая 272—273
 аукционная 274
 биржевого товара 273
 закупочная 273
 коммерческая 274
 предприятия 272
 промышленности 273
 трансфертная 272
 Цена равновесия 284
 Ценообразование 263
 метод 300
 механизм 264
 оговорки о росте цен 303
 порядок 296
 прейскурант 303
 система скидок 303—304
 система цен 271
 стратегия См. Стратегия ценообразо-
 вания
 факторы 264—265
 «ценовая война» 291

Ш

- Штриховое кодирование 135

Э

- Экономико-математические методы в
 маркетинге 316
 имитационные 316
 корреляционные 316
 многомерные 316
 теория принятия решений 316

Я

- Ярмарка 255
 Всероссийская 257
 зональная 258
 оптовая 216
 организация проведения 258
 региональная 258

ОГЛАВЛЕНИЕ

	стр
Введение	3
Часть I. Основы маркетинга (методология современного маркетинга) ..	7
Раздел I. Современная концепция маркетинга — содержание, основные принципы, функции.....	7
Глава 1. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга	7
1. Понятие рынка.....	7
2. Участие государства в хозяйственной жизни на начальном этапе перехода к рынку	12
3. Формы воздействия государства на спрос и предложение.....	13
Глава 2. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.....	18
1. Социально-экономическая сущность маркетинга	18
2. Эволюция содержания и форм маркетинга.....	20
3. Сущность современной концепции маркетинга	22
4. Маркетинг как система деятельности на рынке.....	23
5. Содержание и цели маркетинговой деятельности	24
Глава 3. Основные принципы маркетинга	26
1. Предпосылки маркетинга и мотивы поведения потребителей.....	26
2. Основные принципы маркетинга	28
Глава 4. Социально-этический маркетинг.....	31
1. Соотношение интересов предприятий и общества ...	31
2. Предпринимательство и проблемы повышения качества жизни.....	33
3. Международная кодификация предпринимательства ...	34
4. Основные требования к социально-этическому маркетингу	35
Глава 5. Функции маркетинга	38
1. Основные функции и подфункции современного маркетинга	38
2. Аналитическая функция маркетинга	38
3. Производственная (созидательная) функция маркетинга ...	43
4. Сбытовая функция (функция продаж).....	44
5. Функция управления и контроля.....	45
Раздел II. Система маркетинговых исследований.....	48
Глава 6. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.....	48
1. Основные направления исследований в маркетинге ..	48
2. Методические основы исследования маркетинга	51
3. Правила и процедуры маркетинговых исследований ...	54

Глава 7. Исследование товарных рынков	58
1. Изучение товарной структуры рынка	58
2. Оценка конъюнктуры рынка	63
3. Определение емкости рынка	67
Глава 8. Сегментация рынка	73 ✓
1. Критерии сегментации рынка	73
2. Методы рыночной сегментации	76
3. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара ..	81
Глава 9. Изучение потребителей	85
1. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения	85
2. Моделирование поведения потребителей	91
3. Права потребителей	97
Глава 10. Исследование фирменной структуры рынка	101
1. Конкурентная среда	101
2. Возможности поставщиков фирмы-производителя ..	107
3. Изучение посредников	110
4. Доминирующие факторы внешней среды предприятия	114
Глава 11. Исследование внутренней среды предприятия	116
1. Изучение возможностей предприятия	116
2. Организационная структура управления	118
<u>Раздел III. Товар, товарная политика</u>	<u>122</u>
Глава 12. Товар в системе маркетинга	122
1. Общая характеристика товара	122
2. Жизненный цикл товара (ЖЦТ)	124
3. Товарный знак и его сущность	127
4. Упаковка и маркировка товара	132
Глава 13. Товарная политика	137
1. Формирование товарной политики	137
2. Формирование ассортимента и управление им	139
3. Технология планирования ассортимента	143
Глава 14. Новые товары в рыночной стратегии	149
1. Сущность и критерии определения новых товаров ..	149
2. Разработка концепции нового товара	153
3. Освоение рынка новыми товарами	156
4. Новые товары и фактор времени	158
5. Место службы маркетинга в создании и реализации нового товара	161
Глава 15. Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров и маркетинг	166
1. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга	166
2. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях	174
3. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности	178

4. Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции	184
Глава 16. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности	187
1. Основные принципы и задачи организации сервиса....	187
2. Организация обеспечения клиентов запасными частями	192
3. Служба сервиса и ее функции.....	197
Раздел IV. Реализация товара	200
Глава 17. Каналы распределения и товародвижение.....	200
1. Каналы распределения товаров.....	200
2. Товародвижение	208
Глава 18. Оптовая и розничная торговля	214
1. Социально-экономическая сущность оптовой торговли ..	214
2. Организационные формы оптовой торговли.....	215
3. Розничная торговля в рыночной экономике.....	217
4. Состав и структура розничного товарооборота	218
Глава 19. Коммерческие формы и методы реализации товаров	221
1. Прямая форма оптовой реализации товаров	221
2. Коммерческая форма косвенной оптовой реализации товаров.....	223
3. Лизинг как форма реализации (сбыта) продукции....	225
Глава 20. Прямой маркетинг, личные продажи, торговый персонал.....	228
1. Прямой маркетинг	228
2. Личные продажи	229
3. Торговый персонал.....	230
✓/Раздел V. Система маркетинговых коммуникаций	236
Глава 21. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Формирование спроса и стимулирование сбыта и продажи	236
✓1. Товарная реклама.....	236
✓2. Критерии выбора каналов распространения рекламных посланий	240
3. Особенности проведения рекламной кампании методом «директ мейл».....	241
4. Престижная реклама	242
Глава 22. Паблик рилейшнз	244
✓1. Понятие «паблик рилейшнз»	244
2. Современная система деловой коммуникации.....	247
✓3. Методы паблик рилейшнз	250
✓Глава 23. Ярмарки и выставки	255
✓1. Назначение ярмарки на товарном рынке	255
2. Организация проведения ярмарки.....	258
3. Выставки на товарном рынке.....	261
Раздел VI. Цены, ценообразование, ценовая политика.....	263
Глава 24. Цена как категория рыночного хозяйства	263
1. Теоретические основы рыночного ценообразования.....	263

2. Функции цены в переходный период.....	266
3. Регулирование цен в переходный период.....	268
Глава 25. Система цен и их классификация.....	271
1. Понятие системы цен в условиях перехода к рынку...	271
2. Классификация цен	271
Глава 26. Цены в условиях рынка	281
1. Спрос, предложение и цены	281
2. Факторы, влияющие на уровень цен	287
3. Ценовая и неценовая конкуренция	290
Глава 27. Установление цены на товары	292
1. Ценообразование и структура рынка	292
2. Порядок ценообразования.....	296
3. Информация, необходимая для принятия решения по ценам	301
4. Управление ценами.....	303
Часть II. Управление маркетингом на предприятии	305
Раздел VII. Методология управления маркетингом	305
Глава 28. Планирование в системе управления маркетингом.....	305
✓ 1. Ранжирование стратегических задач.....	305
2. Принципы планирования в маркетинге	307
3. Основные задачи планирования в маркетинге	308
✓ Глава 29. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.....	312
✓ 1. Значение информации для маркетинга.....	312
2. Источники и потоки маркетинговой информации	312
✓ 3. Информационная система управления маркетингом на предприятии	315
4. Процесс коммуникации в маркетинговой информационной системе предприятия	318
5. Базы знаний и экспертные системы в маркетинговой деятельности предприятия.....	323
✓ 6. Информационное обеспечение маркетинга.....	328
Глава 30. Контроль в маркетинге.....	332
1. Объекты контроля.....	332
2. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности	334
3. Обратные связи в системе контроля маркетинга	335
4. Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля.....	336
✓ Раздел VIII. Организация маркетинга на предприятии.....	343
Глава 31. Рыночные системы управления предприятием	343
1. Современные концепции внутрифирменного управления.....	343
2. Основные позиции менеджмента предприятий.....	346
3. Тенденции развития хозяйственного управления	350
Глава 32. Маркетинговые структуры предприятия.....	352

1. Виды организационных структур службы маркетинга	352
2. Системы маркетинговой интеграции	358
3. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России	361
Гла 33. Служба маркетинга на предприятии	364
1. Организационная структура управления службы маркетинга	364
2. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга	364
Гла 34. Директор по маркетингу на предприятии	378
Гла 35. Управление инвестициями на предприятиях	384
1. Капитальные вложения на предприятиях	384
2. Стратегия принятия инвестиционного решения	386
3. Оценка планов капитальных вложений	388
4. Инвестиции в объекты капитального строительства	390
Гла 36. Управление рисками	393
1. Риск в предпринимательстве и любой другой хозяйственной деятельности	393
2. Риски, страхуемые в страховых компаниях	394
3. Снижение рисков без привлечения страховых компаний.	396
Гла 37. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия в условиях маркетинга	399
1. Пользователи деловой информации	399
2. Методы финансового анализа	400
3. Методы анализа производительности	408
4. Методы маркетингового анализа	416
Гла 38. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга	422
1. Назначение и основные цели бизнес-плана	422
2. Структура бизнес-плана и содержание его основных разделов	424
3. Основные этапы и проблемы разработки бизнес-плана	431
Часть III Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	435
глава 39. Международный маркетинг	435
1. Маркетинг в деятельности международных фирм ...	435
2. Организация маркетинговой деятельности в производственно-хозяйственном звене международной фирмы	440
3. Технология маркетинговой деятельности в международной фирме	443
глава 40. Маркетинг объектов капитального строительства	448
1. Анализ спроса на объекты капитального строительства	448
2. Анализ сбытовой деятельности	451

3. Анализ конкуренции на рынках объектов капитального строительства.....	452
4. Выработка стратегии маркетинга.....	454
Глава 41. Маркетинг на рынках интеллектуального продукта.....	460
1. Интеллектуальная и промышленная собственность, их сущность.....	460
2. Рынок интеллектуальных продуктов и его особенности.....	463
3. Подготовка, оформление и исполнение лицензионных соглашений.....	465
4. Рынок услуг, их особенность как товара.....	468
Глава 42. Биржевая деятельность и маркетинг торгово-посреднических услуг.....	472
1. Развитие биржевой торговли.....	472
2. Виды биржевых контрактов и сделок в системе маркетинга.....	473
3. Маркетинг биржевых услуг.....	476
Глава 43. Некоммерческий маркетинг.....	479
1. Организации, занимающиеся некоммерческим маркетингом.....	479
2. Процессы обмена в некоммерческом маркетинге.....	480
3. Политмаркетинг. Эго-маркетинг.....	482
Глава 44. Маркетинг банковской и страховой деятельности.....	486
1. Банковский маркетинг.....	486
2. Маркетинг страховой деятельности.....	490
Глава 45. Маркетинг на рынке ценных бумаг.....	493
1. Рынок ценных бумаг как объект маркетинга.....	493
2. Требования к маркетинговым стратегиям.....	497
3. Особенности ситуационного анализа и сегментации на рынке ценных бумаг.....	498
4. Особенности отдельных видов маркетинговых стратегий на рынке ценных бумаг.....	504
Глава 46. Маркетинг на предприятиях с иностранными инвестициями.....	513
1. Особенности создания и деятельность предприятия с иностранными инвестициями.....	513
2. Бизнес-план и маркетинговая программа совместного предприятия.....	517
3. Обеспечение маркетинговой программы.....	521
Глава 47. Маркетинг в области информационных технологи.....	524
1. Информация как предмет коммерческого распространения.....	524
2. Технология и индустрия коммерческого распространения информации.....	528
3. Организация информационного маркетинга.....	530
Литература.....	54
Предметный указатель.....	54

Учебник

**Анатолий Николаевич Романов,
Юрий Юрьевич Корлюгов,
Сергей Александрович Красильников и др.**

МАРКЕТИНГ

Редакторы Л.Н. Вылегжанина, А.А. Емельянова,
Л.А. Емельянова, Г.А. Клебче
Корректор Л.Я. Васильева
Оформление художника Ф.Г. Миллера

Оригинал-макет выполнен Б.Л. Бородиным

Лицензия № 061068 от 17.04.92
Подписано в печать 17.02.95. Формат 70х100 1/16
Усл. печ. л. 35,0. Тираж 5000 экз. Заказ 24

Издательство "Банки и биржи"
109072, Москва, ул. Серафимовича, 2
Тел.: (095) 231-72-18, 231-30-33
Тел./факс (095) 238-60-87

Отпечатано в ГУП ИПК "Ульяновский Дом печати"
432601, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14