

УДК [658.8:005]:621

**С.Е. Погодаев, доцент**

*СФ ВУЗ «Межрегиональная Академия управления персоналом»*

*ул. Героев Севастополя, 13, г. Севастополь 99001 Украина*

*E-mail: pogse@ukr.net*

**А.М. Филинков, канд. экон. наук, доцент**

*Севастопольский национальный технический университет*

*ул. Университетская, 33, г. Севастополь 99053 Украина*

*E-mail: sntu\_kafedra\_et@mail.ru*

## **О БАРТЕРНОМ МАРКЕТИНГЕ РАБОТ КАК НОВОМ НАПРАВЛЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Выделение в структуре видов маркетинга такой разновидности, как маркетинг работ, расширяет содержание данного направления деятельности предприятий. В свою очередь, применение понятия бартерного маркетинга работ развивает концепцию маркетинга работ. Данная статья посвящена обоснованию правомерности введения и использования категории «бартерный маркетинг работ».*

**Ключевые слова:** *маркетинг; бартер; обмен товарами, работами и услугами; сделка.*

**Постановка проблемы.** Вследствие значительного роста объемов бартерных сделок во всем мире, усилившегося в условиях финансового кризиса, возросла актуальность дальнейшего развития концепции бартерного маркетинга. По оценке Р. Мейера (основателя и редактора «BarterNews» – ведущего издания, посвященного бартерной торговле) суммарный объем бартерных сделок в мире составляет более 3,69 триллиона долл. США в год. В том числе объем бартера между государствами и транснациональными корпорациями достигает 2,0 триллиона долл. США [1, с.46-48]. Рост объемов бартерных сделок, усложнение их бухгалтерского учета и налогообложения является причиной возросшего внимания к бартеру как национальных правительств, так и Всемирной торговой организации (ВТО) в качестве межнационального регулятора. С развитием маркетинговой деятельности предприятий в сфере обмена товарами, работами и услугами, требуется расширение категории бартерного маркетинга с введением и использованием в рамках категориального аппарата понятия «бартерный маркетинг работ». В отличие от товарообменных операций, при которых предлагаемый к обмену реальный продукт (товар) имеется в наличии и может непосредственно обмениваться на другой товар, предлагаемые работы являются будущим, не существующим на момент обмена продуктом, что значительно усложняет ведение маркетинговой деятельности.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Интерес исследователей к проблемам бартера изменяется циклически. В конце восьмидесятых годов прошлого века выросли объемы бартерных обменов «Восток – Запад», что обусловило всплеск количества научных исследований и публикаций в маркетинговой литературе. В начале нынешнего века интерес к бартеру возродился на новой основе – на базе Интернет-бартера (электронного бартера). С приходом мирового финансового кризиса вновь возросла потребность в прямом обмене продуктов без применения денежных средств и других финансовых инструментов. Американская ассоциация встречной торговли (АСА) отмечает, что бартер может играть главную роль при преодолении кризиса в условиях отсутствия финансовой ликвидности [2, с.1]. Тем не менее, ВТО и Международный валютный фонд (МВФ) рассматривают бартер как беспощинную торговлю, искажающую результаты товарообменов [3, с.14]. Поэтому предпосылки и возможности развития бартерной торговли находятся в поле зрения многих исследователей [4, с. 293-316; 5, с. 1085-1092; 6, с. 15-116]. Значительный вклад в изучение особенностей бартера внесли отечественные и зарубежные авторы: А.А. Афанасьев, С.Дж. Александридес, Б.Л. Боуэрс, Б. Браун, П. Верцариу, Б. Гизин, Г.Б. Клейнер, К.М. Клетцер, Б. Крести, Т. Кэмпелл, В.Л. Макаров, Д. Марин, Дж. Нассимбени, П. Оливер, К. Прендергаст, Б.Д. Райт, О.В. Ратсимор, А. Рэйсман, Ф. Садзина, Дж. Саммер, Л. Сиони, Л. Столе, В.Л. Тамбовцев, Б.Д. Таунсенд, Т. Трастер, С. Уильямсон, Д. Фрэнсис, Дж.-Ф. Хеннарт, Д. Хоэндел, М. Шнитцер, А.А. Яковлев и др.

**Нерешенные части общей проблемы.** В настоящее время существует ряд спорных вопросов маркетинговой теории в области классификации видов маркетинга, в том числе бартерного маркетинга. Дополнение существующей концепции товарообмена понятиями работообмена и услугуобмена требует расширения классификации бартерных сделок на рынке товаров, работ и услуг. Необходимо развитие понятий многоходовых бартерных сделок, однородности и разнородности бартерных продуктов. Существуют сложности в гармонизации обмена работами в пространстве и времени, в установлении стоимостной эквивалентности работ и товаров, работ, услуг. Виртуальность будущих работ порождает опасения потребителей работ в их выполнимости. Специалисты, работающие в области бартерного

маркетинга работ, сталкиваются с кризисом доверия целевой аудитории, недостаточностью посвященных бартеру работ научных исследований. Несмотря на наличие во многих странах мира нормативно-правовых документов, определяющих отличия работ от услуг – для целей налогообложения, юридической практики, экономического анализа – до настоящего времени не все теоретики и практики бартера рассматривают работы как самостоятельный продукт, подлежащий обмену.

**Формулировка цели и постановка задач.** Целью настоящего исследования является введение понятия «бартерный маркетинг работ». Для этого необходимо решить задачи определения условий и действий по осуществлению работообменных сделок, расширения классификации бартерных трансакций, определения понятия бартерного маркетинга работ. Объектом исследования является маркетинговая деятельность при обмене работ в качестве продукта на товары, услуги и другие работы.

**Изложение основного материала исследования.** Являясь эффективным средством обеспечения ликвидности финансовых потоков во время национальных и глобальных потрясений, бартер позволяет избежать коллапса национальных экономик и создать условия для выхода из кризиса финансовой системы. Прямые обмены продуктами защищают производителей товаров, исполнителей работ, провайдеров услуг от неплатежей в периоды гиперинфляции и дефолтов. В соответствии с определением компании USLegal, Inc. [7, с. 1], бартером является обмен товаров или услуг непосредственно на другие товары или услуги без использования денег или любой другой подобной счетной единицы или средства платежа (*Перевод наш – С.Е., А.М.*). С нашей точки зрения, подлежащим обмену продуктом являются также и работы, которые не упоминаются в данном определении. Бартерные сделки могут включать обмены товарами, работами и услугами. Причем понятие обмена однородными товарами [4, с. 293-316] применимо для определения однородных бартерных сделок при обменах однородными продуктами – товарами на товары, работами на работы, услугами на услуги. Разнородные бартерные сделки имеют место при обменах разнородными продуктами – товарами на работы, работами на услуги, услугами на товары. На основании общепринятых определений отечественных и зарубежных авторов, товары рассматриваются в качестве материальных объектов, удовлетворяющих спрос при помощи обмена. Работы считаются деятельностью, изменяющей рыночную стоимость объектов; а услуги – деятельностью по обслуживанию объектов без изменения их рыночной стоимости.

В классических сделках купли-продажи различаются продавец и покупатель продукта, т.е. определены направления движения продуктов и платежей по ним. В бартерных сделках предлагается участникам различать по времени поступления на рынок их предложений. Участника, первым предложившего продукт для обмена, будем называть инициатором сделки, а участника, направившего ответное предложение – ответчиком бартерной сделки. В силу сложности достижения полной стоимостной эквивалентности продуктов, бартерные сделки в чистом виде реализуются не всегда – для покрытия разницы в стоимости обмениваемых продуктов применяются уравнивающие денежные платежи. Если на первом этапе бартерной сделки не достигнуто совпадение спроса и предложения, ее инициатор вынужден искать второго потребителя, которому нужен продукт первого потребителя и который предложит инициатору сделки нужный ему продукт. В случае вторичного несовпадения спроса и предложения требуется поиск третьего потребителя с нужным продуктом, и так далее вплоть до полного совпадения спроса и предложения. Так возникает многоходовая бартерная сделка, которая в случае применения уравнивающих денежных платежей превращается в комбинированную бартерно-денежную сделку. И в сфере бартерного маркетинга классический маркетинг-микс претерпевает значительные изменения.

Товары как продукт обмена обладают рыночной самостоятельностью, представляя собой материальный (вещественный или невещественный) объект. Являясь видом деятельности, работы отличаются прикладным характером – для своего осуществления требуют наличия некоторого материального объекта, который создается, ремонтируется, перерабатывается, переоборудуется или ликвидируется. Обмен работами осуществляется на основе временной взаимной передачи сторонами – участниками бартерной сделки – своих объектов (существующих или будущих). Будущие объекты создаются в процессе выполнения работ по их изготовлению, являясь собственностью заказчика с момента своего возникновения. Существующие объекты изменяются в процессе осуществления работ или исчезают в результате ликвидации. Таким образом, для обмена работами необходимым условием является наличие реальных объектов, принадлежащих сторонам бартерной сделки. В отличие от обмена товара на товар, обмен работами растянут во времени и зависит от скорости и качества выполнения работ (как обмениваемых продуктов), что усложняет маркетинговую деятельность.

По определению Европейской комиссии [8, с. 1-38], товары, работы и услуги являются элементами продукта и источниками доходов фирм. Необходимо принять во внимание, что изготовитель/продавец товаров как объектов рыночного обмена, является (как правило) их владельцем. При бартерных сделках исполнители работ не являются владельцами обрабатываемых ими объектов. Обмениваемым продуктом в таких бартерных трансакциях являются сами работы, имеющие собственную рыночную стоимость. При этом рыночная стоимость обмениваемых работ «вливается» в рыночную стоимость обрабатываемых

объектов, а рыночная стоимость услуг не переносится на рыночную стоимость обслуживаемых объектов [9, с. 255-257]. Для исследования бартерных сделок нами применяется парадигма двойного совпадения желаний [6, с. 5], которая предполагает, что желания участников (т.е. спрос на обмениваемые продукты) должны совпасть. Для этого отдел сбыта предприятия должен координировать свою деятельность с отделом снабжения. Найти на рынке потребителя своего продукта с продуктом, который нужен своей фирме, намного сложнее, чем продать продукт и получить оплату от покупателя. Более того, в бартере работ продвигать на рынок будущие работы сложнее, чем существующие товары, так как маркетологи фактически продают заказчикам обещания выполнить работы.

Понимание работ в качестве обмениваемого продукта дает новый импульс развитию бартерного маркетинга. Например, Р.Мейер в [1, с. 46-48] отмечает, что рабочая сила (трудовые ресурсы) и выполняемая работа являются традиционным предметом бартера в сельском хозяйстве, когда осуществляется передача оборудования в обмен на выполнение работ по мелиорации или уборке урожая. Стали распространенной практикой обмены продавцами своих товаров на услуги потребителей этих товаров. Аналогично, продавец товаров может их обменять на работы, а исполнитель работ – их обменять (выполнить) в обмен на предоставляемые услуги, так как товары, работы и услуги являются эквивалентными продуктами человеческого труда и имеют собственную стоимость на рынке.

Для подготовки бартерной сделки по обмену работами стороны должны составить сметы на взаимное выполнение работ и рассчитать эквивалентную стоимость работ. При этом срочность, уникальность, сложность предусмотренных для обмена работ влияют на обеспечение равной стоимости бартерных сделок. По однородным работам легче добиться эквивалентности, чем по работам, представляющим различные виды деятельности. Предлагается транзакции по обмену работами между сторонами называть договорами встречного подряда или договорами обмена работами – по аналогии с товарообменом. В отличие от общепринятого договора о выполнении работ, договор встречного подряда включает не одну, а две сметы на выполнение работ. Если работы выполняются на движимом объекте, он может быть доставлен на предприятие исполнителя. Как правило, это справедливо для локомотивов, автомобилей, самолетов, судов и других транспортных средств. Выполнение работ на объектах недвижимости потребует выезда на место бригад специалистов исполнителя. При этом исполнитель несет дополнительные затраты, связанные с командированием своих работников. Например, такие издержки имеют место при монтаже, ремонте или переоборудовании энергоблоков электрогенерирующих станций; установке, наладке или модернизации производственных конвейерных линий и др. Ценообразование при подготовке и заключении договоров встречного подряда отличается тем, что взаимные скидки сторон на работы могут снижать уровень цен на работы по сравнению со среднерыночным уровнем.

В общем случае обмен продуктами включает три пары однородных продуктов: «товары-товары», «работы-работы», «услуги-услуги»; и три пары разнородных продуктов: «товары-работы», «работы-услуги», «услуги-товары». Обмены однородных продуктов реализуются при однородных бартерных сделках – см. рисунок 1, а). Разнородные бартерные сделки предполагают обмены разнородными продуктами – см. рисунок 1, б).



Рисунок 1 – Однородные и разнородные бартерные сделки

На практике однородность или разнородность бартерных сделок являются понятиями относительными. Например, обмен товарами сопровождается оказанием услуг (подготовка документов, погрузка и выгрузка товаров, их транспортировка, страхование, охрана, учет), а также выполнением сопутствующих работ (изготовление упаковки, ремонт поврежденных товаров, сборка сложного оборудования из комплектующих изделий и др.).

Общественное разделение труда и узкая продуктовая специализация производителей в условиях динамичных изменений в мировой экономике уже не являются безусловными факторами роста конкурентоспособности предприятий. Напротив, многопрофильная (многопродуктовая) фирма, получающая доходы из различных источников (изготовление товаров, выполнение работ и оказание

услуг) более адаптирована к изменяющейся структуре рыночного спроса, лучше противостоит воздействию структурных кризисов в экономике. Многопродуктовые фирмы имеют больше возможностей удовлетворить встречный спрос участников бартерных сделок. Например, машиностроительное предприятие в составе холдинга может оплатить поставки комплектующих изделий выполнением работ по разметке, раскрою и грунтованию стальных заготовок для поставщика. Юридическая фирма холдинга может предложить юридическое сопровождение и защиту в суде интересов поставщика офисного оборудования. Авторемонтное предприятие холдинга будет выполнять ремонт грузовых автомобилей транспортной фирмы в обмен на перевозки грузов этой фирмой. Перечисленные обмены являются разнородными бартерными сделками.

Если уже на первом этапе участникам бартерной сделки удалось добиться полного совпадения взаимного спроса и предложения по обмениваемым продуктам, такая бартерная сделка может быть названа одноходовой. Если спрос и предложение инициатора и ответчика не совпали, участники вынуждены привлекать третьих лиц. Количество дополнительных участников определяет количество транзакций по обмену продуктами в такой многоходовой бартерной сделке. При этом на каждом этапе сделки могут реализоваться как однородные, так и разнородные обмены продуктами – см. рисунок 2.

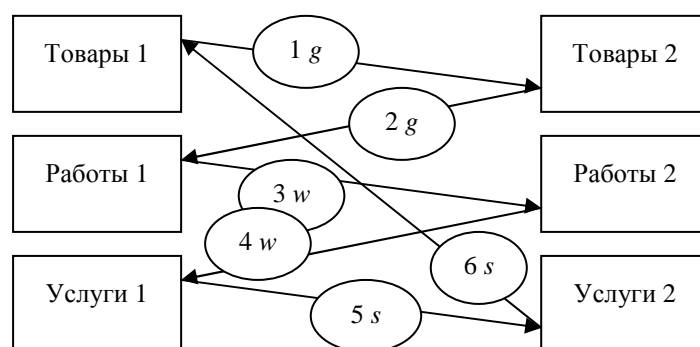


Рисунок 2 – Многоходовая бартерная сделка

На рисунке 2 применены следующие обозначения графов, символизирующих действия по передаче-приемке обмениваемых продуктов. Номер в обозначении графа означает номер каждого этапа осуществления сделки, буквенный символ означает соответственно: «g» – товары (Goods), «w» – работы (Works), «s» – услуги (Services). В соответствии с рисунком 2 обмены № 1, № 3 и № 5 относятся к однородным бартерным сделкам; графы № 2, № 4 и № 6 обозначают разнородные обмены. Многоходовая бартерная сделка считается завершенной, если стрелка конечного графа совпадает с началом первого графа, иллюстрирующего бартерную сделку. В представленной на рисунке 2 сделке графы № 1 и № 2 отражают поставки обмениваемых товаров, графы № 3 и № 4 – работ, графы № 5 и № 6 описывают поставки услуг для обмена. Так как в указанной сделке обмениваются только продукты без применения уравнивающих денежных платежей, такая сделка называется продуктовой бартерной сделкой. Инициатор и ответчики бартерной сделки стремятся ее завершить при минимальном количестве ходов. Однако в условиях коллапса финансовой системы многоходовая бартерная сделка способна удовлетворить спрос значительно большего количества участников рынка и с точки зрения интересов национальной экономики является более предпочтительной. Мощным фактором, способствующим эффективной реализации таких бартерных сделок, является электронный маркетинг (e-marketing) [10, с. 162-174], и один из его видов – электронный бартерный маркетинг.

Необходимо учитывать, что для бартерной сделки товары могут быть заранее накоплены, а работы – нет. Работы должны выполняться в заданном месте и в заданное время. Для достижения реальной стоимостной эквивалентности бартера, необходимо учесть расходы, сопутствующие поставкам и получению обмениваемых продуктов. Нередко инициатор сделки полностью принимает на себя такие расходы – см. (1):

$$TV_{supply} + TC_{delivery} = TV_{demand} \cdot \quad (1)$$

где  $TV_{supply}$  – общая рыночная стоимость предложения, т.е. поставляемых инициатором продуктов, грн.;  
 $TC_{delivery}$  – общие затраты на обеспечение взаимной поставки продуктов инициатором и ответчиком бартерной сделки, грн.;

$TV_{demand}$  – общая рыночная стоимость спроса, т.е. продуктов ответчика, грн.

Если все затраты на обеспечение взаимной поставки продуктов по бартеру принимает на себя ответчик сделки, необходимо воспользоваться формулой (2):

$$TV_{supply} = TV_{demand} + TC_{delivery} \cdot \quad (2)$$

Лишь в случае, когда обе стороны (инициатор и ответчик сделки) принимают на себя в равных долях общие затраты на обеспечение взаимных поставок продуктов, выражения (1) и (2) приводятся к общепринятому виду (3):

$$TV_{supply} = TV_{demand} \cdot \tag{3}$$

Кроме того, участники бартерной сделки должны принимать во внимание, что затраты на поставку партий разных продуктов одинаковой стоимости, как правило, взаимно не равны. Например, оплата сделки товаром дороже, чем эквивалентная оплата деньгами. Как указывалось, оплата поставляемых продуктов посредством выполнения работ или оказания услуг создает дополнительные трудности вследствие невозможности их простого переноса или накопления в пространстве и во времени. На самом деле для выполнения работ в бартерных сделках каждая сторона вкладывает денежные средства для того, чтобы оплатить поставки третьих лиц, не являющихся непосредственными участниками обменов. Например, обычно требуются платежи в денежной форме для закупки сырья, материалов, комплектующих изделий, энергоносителей; на содержание оборудования; на выплату заработной платы исполнителям; на оплату телекоммуникаций, перевозок, охраны, страхования, медобслуживания и др. Поэтому парадоксом бартера в сфере обмена работами является то, что реально каждый участник бартерной сделки осуществляет внутренние денежные трансакции, т.е. оплачивает некоторые внутренние договоры с собственными исполнителями. Лишь в силу оплаты собственных издержек при выполнении работ, такой участник бартера получает возможность обменивать свои работы на работы другого участника бартера. Такие сделки могут быть оправданы трудностями в осуществлении валютных платежей между участниками бартера из разных стран либо объяснены попытками уменьшить базу налогообложения за счет скидок на выполняемые работы.

Чтобы спланировать и реализовать многоходовую бартерную сделку с обменом разнородными продуктами, целесообразно подготовить своеобразную «дорожную карту», пример которой представлен в таблице 1. При неполной эквивалентности рыночной стоимости обмениваемых продуктов (товаров, работ и услуг), участники сделки должны покрыть разницу в стоимости посредством уравнивающих платежей в денежной форме. Уравнивающий платеж в пользу поставщика в таблице 1 обозначен знаком «-» (строки 1, 4), а в пользу получателя – знаком «+» (строка 3).

Таблица 1 – «Дорожная карта» многоходовой бартерной сделки (пример)

№	Продукт, подлежащий обмену	Участник бартерной сделки	Стоимость поставки, $TV_{supply}$ грн.	Стоимость спроса, $TV_{demand}$ грн.	Уравнивающий платеж в деньгах, грн.	Заключительная дата поставки
1	Товары (Токарные станки)	«Нептун»	300 000	270 000	-30 000	04.03.2013
2	Услуги (Перевозка, хранение)	«Сириус»	270 000	270 000	0	11.03.2013
3	Товары (Стальной лист)	«Плутон»	270 000	310 000	+40 000	18.03.2013
4	Работы (Ремонт и упаковка)	«Юпитер»	310 000	300 000	-10 000	25.03.2013
5	Товары (Запасные части)	«Марс»	300 000	300 000	0	01.04.2013
	ИТОГО		1 450 000	1 450 000	0	01.04.2013

Пример разнородной бартерной сделки (предусматривающей разнородные обмениваемые продукты: товары, работы и услуги, а также уравнивающие денежные платежи) описывается в [11, с. 273-287]. Западная нефтяная компания предложила правительству бывшего Советского Союза осуществить строительство (выполнить работы), оформить и передать документацию (оказать услуги) и осуществить финансирование (предоставить деньги) для создания заводов по производству аммиака в обмен на поставки аммиака (товары), который должен был производиться на этих заводах в течение 20 лет.

Все вышеуказанное в основном раскрывает содержание маркетинга при обмене работ и дает основание заявить о правомерности введения в научный оборот новой категории – «бартерный маркетинг работ». С нашей точки зрения, можно дать следующее определение данной категории: Бартерный маркетинг работ – это бартерный маркетинг, относящийся к обмену работ на другие продукты (товары, работы или услуги) между исполнителями работ и другими субъектами рынка.

**Выводы.** Таким образом, бартерный маркетинг работ является результатом расширения представления о бартерном маркетинге, обеспечивающем обмен товарами, работами и услугами. Понятие товарообмена целесообразно дополнить понятиями работообмена и услугуобмена. В случае начального несовпадения предложения и спроса на обмениваемые продукты, следует планировать и осуществлять многоходовые бартерные сделки. Участники бартерных сделок должны совместно учитывать и распределять издержки, необходимые для осуществления обмена продуктами в

пространстве и времени. Применение уравнивающих денежных платежей позволяет обеспечить стоимостную эквивалентность продуктов.

**Перспективы дальнейших исследований.** Предполагается разработка моделей разнородных многоходовых бартерных сделок; развитие понятия бартерного электронного маркетинга работ; создание механизма обеспечения стоимостной эквивалентности разнородных продуктов – товаров и работ, товаров и услуг, работ и услуг – с учетом невозможности накопления или переноса работ и услуг в пространстве и времени.

#### **Библиографический список использованной литературы**

1. Gisin B. Looking beyond the limits of cash or credit / B. Gisin // Economics outside the box. — 2007. — 17 (November/December). — P. 46–48. — Режим доступа: [www.touchthesoil.com](http://www.touchthesoil.com)
2. American Countertrade Association (ACA), The basics of barter in the Russian economy / ACA. — 1999. — Режим доступа: [www.countertrade.org/russiaarticle.htm](http://www.countertrade.org/russiaarticle.htm)
3. Nassimbeni G. Countertrade: literature review and directions for research / G. Nassimbeni, M. Sartor // POMS 20<sup>th</sup> Annual Conference May 1-4, 2009. — Orlando, FL, 2009. — P. 14.
4. Marin D. The economic institution of international barter / D. Marin, M. Schnitzer // The Economic Journal. — 2002. — Vol. 112. — No. 479. — P. 293–316.
5. Oliver P. An empirical investigation into difficulties associated with barter trading: A practitioner's perspective / P. Oliver, M. Mpinganjira // African Journal of Business Management. — 2011. — Vol. 5. — No. 4. — P. 1085–1092.
6. Ratsimor O.V. Opportunistic bartering of digital goods and services in pervasive environments: Dissertation for PhD, University of Maryland / O.V. Ratsimor. — Rockville, MD, 2007. — 153 p. — Режим доступа: [www.ebiquity.umbc.edu/get/a/publication/439.pdf](http://www.ebiquity.umbc.edu/get/a/publication/439.pdf)
7. USLegal, Inc. Barter law & legal definition / USLegal, Inc. — 2012. — Режим доступа: [www.definitions.uslegal.com/b/barter](http://www.definitions.uslegal.com/b/barter)
8. European Commission. Impact and effectiveness of EU public procurement legislation. Evaluation Report of the Internal Market and Services Directorate General of the European Commission. SEC (2011) 853 final. — Brussels, 2011. — P. I–VIII, 1–38. — Режим доступа: [www.ec.europa.eu/internal\\_market/publicprocurement/docs/modernising\\_rules/er853\\_1\\_en.pdf](http://www.ec.europa.eu/internal_market/publicprocurement/docs/modernising_rules/er853_1_en.pdf)
9. Погодаев С.Е. Сущность и особенности маркетинга работ / С.Е. Погодаев // Ломоносовские чтения 2010 года: сборник материалов научной конференции 22-23 апреля 2010 г. — Севастополь: Филиал МГУ в г. Севастополе, 2010. — С. 255–257.
10. Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability / K.J. Trainor, A. Rapp, L.S. Beitelspacher, N. Schillewaert // Industrial Marketing Management. — 2011. — Vol. 40. — No. 1. — P. 162–174.
11. Al-Suwaidi A. Countertrade and the Arab world: a comparative view / A. Al-Suwaidi // Arab Law Quarterly. — 1993. — Vol. 8. — No. 4. — P. 273–287.

*Поступила в редакцию 25.03.2013 г.*

#### **Погодаев С.Е., Філінков О.М. Щодо бартерного маркетингу робіт як нового напрямку діяльності**

Виокремлення в структурі видів маркетингу такого різновиду, як маркетинг робіт, розширює зміст даного напрямку діяльності підприємств. У свою чергу, застосування поняття бартерного маркетингу робіт розвиває концепцію маркетингу робіт. Дана стаття присвячена обґрунтуванню правомірності запровадження та використання категорії «бартерний маркетинг робіт».

**Ключові слова:** маркетинг; бартер; обмін товарами, роботами і послугами; угода.

#### **Pogodayev S.E., Filinkov A.M. About the Barter-Marketing of Works as a New Line of Activity**

Detachment in the structure of kinds of marketing a sub-kind like marketing of works widens content of this line of the companies' activity. In one's turn, use of an idea of the barter-marketing of works develops the conception of marketing of works. The article is dedicated to justification of introduction and usage of the category of "barter-marketing of works".

**Keywords:** marketing; barter; exchange of goods, works, and services; and bargain.