

- в системе управления сельскохозяйственным производством сократить количество доводимых валовых прогнозных показателей, сместив акцент в сторону экономических;
- создание более благоприятных экономических условий для развития и поддержки малых форм хозяйствования;
- повышение качества подготовки специалистов АПК, способных работать в рыночных условиях хозяйствования;
- предоставление руководителям и специалистами сельскохозяйственных организаций большей самостоятельности и усиление их ответственности при принятии управленческих решений.

Обозначенные в статье направления повышения экономической эффективности развития аграрной сферы направлены на увеличение производства конкурентоспособной сельскохозяйственной продукции, рост экспортного потенциала отрасли, повышение окупаемости ресурсов, вкладываемых в развитие отрасли и рост доходов сельского населения.

Список использованной литературы:

1. О проблемах развития и направлениях реформирования АПК Беларуси на современном этапе. (Доклад межведомственной рабочей группы по решению проблемных вопросов в агропромышленном комплексе, созданной распоряжением Президента Республики Беларусь от 4 февраля 2014 г. № 34 рп. – Минск, Беларусь.

2.

<https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/241/241db6e8c9671732fede4b275828d2ae.pdf> - электронный ресурс

3. https://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=130977 – электронный ресурс.

УДК 631.3

Е.И. Михайловский, канд. экон. наук, доцент

Учреждение образования «Белорусский государственный аграрный технический университет», г. Минск

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДИЛЕРСКИХ ЦЕНТРОВ ПРЕДПРИЯТИЯМИ-ИЗГОТОВИТЕЛЯМИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ТЕХНИКИ

Ключевые слова: дилерский центр, сельскохозяйственная техника, сельскохозяйственные товаропроизводители, машиностроительная продукция, предприятие-изготовитель.

Key words: dealership, agricultural machinery, agricultural producers, machine-building products, manufacturing company.

Аннотация: В статье рассмотрены принципы организации дилерских центров по техническому сервису сельскохозяйственной техники. Изготовитель техники уполномочивает дилерский центр представлять его интересы на закреплённой договором территории района, региона. Выбор стратегии развития технического сервиса сельскохозяйственной техники должен определяться принципами и задачами системы фирменного обслуживания.

Abstract: The article discusses the principles of the organization of dealerships for the technical service of agricultural machinery. The manufacturer of the equipment authorizes the dealership to represent its interests in the territory of the district or region stipulated by the contract. The choice of a strategy for the development of technical service of agricultural machinery should be determined by the principles and objectives of the corporate service system.

Сокращение объёмов приобретения сельхозпроизводителями материальных ресурсов, в особенности сельскохозяйственной техники, привело, в свою очередь, к резкому снижению объёмов их производства. К настоящему моменту производство техники для АПК на заводах-изготовителях сохраняется на довольно низком уровне – 35...40 % от их производственных мощностей и поставило их перед необходимостью формирования эффективных распределительных сбытовых систем дилерского типа, актуальность создания которых подтверждается как зарубежным, так и отечественным опытом [1, 2].

Так, в США наряду с независимой дилерской сетью, работающей на договорных началах, изготовители сельскохозяйственной техники имеют и сети сбытовых организаций непосредственного подчинения, которые используются ими как проводники основных стратегий поведения фирмы на рынке, прежде всего, в области логистики товарных потоков и формирования запасов для гарантийного и послегарантийного обслуживания техники дилерами. Например, фирма «Джон Дир» имеет 5 собственных крупнейших складских комплексов в различных регионах России и более 1700 независимых дилеров, тяготеющих к ним. В ОАО «Ростсельмаш» (Россия) для финансового оздоровления производства была разработана и принята долгосрочная программа, предусматривающая создание дилерской сети и привлечение к сотрудничеству инвесторов, готовых вкладывать деньги в дилерский бизнес и зарабатывать за счёт предоставляемых скидок.

В целом же по стране рост производства сельскохозяйственной техники не столь значителен и, в основном, является результатом централизованных усилий республиканских и региональных властей в финансировании лизинговых поставок, льготном кредитовании и налогообложении участников товарного рынка.

Услугами дилеров изготовители машиностроительной продукции пользуются с целью расширения рынков сбыта товаров и снижения издержек за счёт уменьшения производственных запасов и освобождения от

необходимости иметь у себя персонал для выполнения услуг по техническому обслуживанию и устранению неисправностей машин в гарантийный период их эксплуатации.

Дилер – это юридическое или физическое лицо, выполняющее посредническую деятельность между изготовителем продукции и её потребителем по закупкам машин для последующей продажи, а также обеспечивающее эффективное использование их в течение всего срока эксплуатации на территории административного района.

Сельскохозяйственные товаропроизводители, как потребители машиностроительной продукции, также заинтересованы в услугах оптовых посреднических предприятий. В результате закупки у дилера продукции в больших объёмах, покупатель может надеяться на скидку в цене товара. Одновременно потребитель экономит на транспортных расходах.

Основными функциями дилерского центра должны быть:

- изучение рынка сбыта, организация рекламы продукции и определение платёжеспособного спроса;
- формирование заказа на продукцию, оформление договоров с поставщиками и приёмка продукции по количеству, качеству и комплектности;
- проведение предпродажного обслуживания продукции и поставка её потребителю;
- рассмотрение и удовлетворение рекламационных претензий потребителей по качеству машин в гарантийный период их эксплуатации;
- обеспечение работоспособности машин путём проведения качественного технического обслуживания и ремонта на договорной основе;
- обеспечение потребителей запасными частями в течение всего периода эксплуатации машин;
- организация курсов обучения эксплуатационно-ремонтного персонала потребителей, правилам эксплуатации и технического сервиса машин;
- обеспечение потребителей нормативно-технической документацией по устройству, эксплуатации, техническому обслуживанию и ремонту машин;
- информирование потребителя об изменениях, внесённых в конструкцию машины;
- сбор и передача изготовителю информации о качестве и надёжности реализованных машин.

Для обретения статуса дилерского центра предприятие-претендент должно располагать следующими элементами материально-технической базы:

- подъёмно-транспортным оборудованием;
- складами для хранения запасных частей;
- площадками для хранения техники;
- станцией технического обслуживания;
- площадкой для предпродажной подготовки техники;
- помещением для размещения офиса;

- классами для обучения потребителей основам технически грамотной эксплуатации техники;
- демонстрационной площадкой;
- передвижными ремонтно-диагностическими мастерскими.

Взаимоотношения дилера с изготовителем продукции устанавливаются и регулируются договором.

После заключения договора с изготовителем, претендент обретает статус дилерского центра по реализации и техническому сервису техники. Изготовитель машин уполномочивает дилерский центр представлять его интересы на закреплённой договором территории района, области, страны. Дилерский центр размещают, по возможности, в географическом центре обслуживаемой территории, при наличии разветвленной сети дорог с твёрдым покрытием, на расстоянии не более 30...40 км до крайней точки обслуживания.

Взаимоотношения между производителями техники и дилером основываются на следующих правилах:

- поставка продукции дилерам, как правило, на условиях консигнации или под реализацию сроком до 90 дней, а также частичной или полной предоплаты;
- предоставление дилерам скидки с договорной цены в зависимости от сроков реализации, сезонности и количества реализованной продукции, для покрытия затрат дилера на изучение рынка сбыта, определение платежеспособного спроса и организацию рекламы;
- возмещение расходов по досборке и предпродажному обслуживанию продукции;
- возмещение расходов дилера на устранение отказов машин, произошедших в гарантийный период эксплуатации по вине изготовителя.

Поэтому, по нашему мнению, выбор стратегии развития технического сервиса сельскохозяйственной техники должен, в основном, определяться принципами и задачами системы фирменного обслуживания. Переход отечественных изготовителей сельскохозяйственной техники к системе фирменного обслуживания может быть осуществлён только при непосредственном участии технически оснащённых дилерских центров, оказывающих услуги в области технического сервиса.

Список использованной литературы

1. Дорохов А. С., Корнеев В. М., Катаев Ю. В. Технический сервис в системе инженерно-технического обеспечения АПК // Сельский механизатор. 2016. № 8. С. 2–5.
2. Технический сервис как основная составляющая инженерно-технического обеспечения агропромышленного комплекса / А. С. Дорохов, В. М. Корнеев, Ю. В. Катаев, Д. Г. Вялых и др. // Управление рисками в АПК. 2016. № 4. С. 46–57.