

РОССИЙСКИЙ ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ ДИЛЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ЗЕРНОУБОРОЧНОЙ ТЕХНИКИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫМ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЯМ И ЕЕ ФИРМЕННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

А.А. Зеленовский,
канд. экон. наук, доцент,
Д.А. Сайганов, *аспирант,*

Белорусский государственный аграрный технический университет, г. Минск

Одним из направлений инновационного развития сферы агросервиса является создание региональных технических центров, формирование фирменных дилерских сетей для комплексного обеспечения сбыта и технического сервиса производимой сельскохозяйственной техники в гарантийный и послегарантийный периоды эксплуатации. В этой связи интерес представляет российский опыт организации дилерской деятельности при реализации зерноуборочной техники сельскохозяйственным потребителям и ее фирменного обслуживания.

Дилер — это предприятие или организация, обеспечивающая поставку технических и энергетических средств производства сельскохозяйственным потребителям и выполняющая их сервис. По российскому законодательству дилерами могут выступать предприятия материально-технического снабжения (агроснабы), ремонтно-технические, ремонтно-механические и другие коммерческие фирмы, их объединительные организации, физические лица, структуры изготовителей машиностроительной продукции и другие, имеющие сертификат в установленном порядке.

Дилерская деятельность строится исходя из следующих принципов:

- приоритета потребителей сельскохозяйственных машин, оборудования и сервиса перед их производителем;
- полной ответственности дилера за соответствие приобретаемой техники почвенно-климатическим условиям конкретного региона, ее комплектность и качество, предпродажное, гарантийное и послегарантийное обслуживание, поставку потребителю в собранном и отрегулированном виде, обеспечение запчастями в течение всего периода эксплуатации;
- финансовой ответственности за нанесенный сельскохозяйственному товаропроизводителю ущерб при устранении отказов в сроки, превышающие нормативные; обеспечения бесперебойного выполнения технологических процессов при возделывании сельскохозяйственных культур путем качественного технического обслуживания непосредственно перед началом агросезона и в течение его, а также ремонта техники в межсезонный период;
- оперативного устранения отказов в гарантийный и послегарантийный периоды вплоть до предоставления резервных машин в случае невозможного ремонта в нормативно допустимые сроки простоя;
- совершенствования экономических взаимоотношений с заводами-изготовителями, дилерскими техническими центрами и потребителями средств механизации на основе долгосрочных договорных связей.

Необходимо подчеркнуть, что дилерскую деятельность на федеральном и региональном уровнях осуществляют организации предприятия, созданные дилерами (далее по тексту федеральные, региональные дилеры), работу которых в интересах сельскохозяйственных товаропроизводителей координируют: на федеральном уровне — Минсельхоз России, на региональном уровне — исполнительные власти субъектов Российской Федерации. На районном уровне эту работу регулируют органы исполнительной власти муниципальных территорий, осуществляющие управление АПК. При выполнении дилерских функций взаимоотношения агроснабов, ремонтных, ремонтно-технических, коммерческих и других предприятий с заводами-изготовителями, сельскохозяйственными товаропроизводителями и между собой регулируются соответствующими договорами.

Федеральный дилер на основании прогноза платежеспособной потребности, представленной региональными и районными дилерами, заключает с заводом-изготовителем

долговременный смешанный договор о совместной деятельности, в соответствии с которым выполняет комплекс работ по согласованию номенклатуры и объемов поставки производимой изготовителем продукции — организует рекламу, реализацию и ее сервис дилерами, согласовывает условия взаимоотношений между изготовителем и дилерами по поставке и оплате за продукцию, а также проведению сервиса в гарантийный и послегарантийный периоды эксплуатации техники. Согласовывает с изготовителем формы и основные условия договоров, заключаемых дилерами с изготовителем.

Деятельность федерального дилера по установлению и согласованию взаимоотношений между изготовителем и дилерами в части предпродажного и гарантийного сервиса строится исходя из следующих условий:

- возмещение расходов дилера по предпродажной подготовке продукции;
- определение порядка обслуживания техники в гарантийный период эксплуатации, возмещение расходов дилера на устранение отказов, произошедших в технике по вине изготовителя, создание и пополнение резервного фонда запасных частей;
- предоставление изготовителю, в отдельных случаях, финансовых гарантий за ненадлежащее выполнение региональным дилером договорных обязательств перед изготовителем в части оплаты за реализованную продукцию.

Региональный дилер на основании условий и по формам, согласованным федеральным дилером с изготовителем, заключает с последним на несколько лет смешанный договор на реализацию и сервис его продукции. В соответствии с договорами на реализацию и сервис продукции региональный дилер является официальным представителем сельскохозяйственного товаропроизводителя и изготовителя в обслуживаемой зоне и выполняет следующий комплекс работ:

- изучает платежеспособный спрос потребителей на продукцию изготовителя;
- проводит досборку, предпродажную подготовку, реализацию и обслуживание продукции в гарантийный период эксплуатации;
- организует по договорам с потребителями техническое обслуживание, ремонт техники и обеспечение запасными частями в послегарантийный период эксплуатации;
- организует в своей зоне обслуживания рекламу продукции изготовителя и своих сервисных услуг;
- обеспечивает формирование и функционирование рынка поддержанной техники.

Региональный дилер для выполнения функций по реализации продукции, требующей обслуживания в гарантийный и послегарантийный периоды эксплуатации, создает в своем составе центр предпродажного и гарантийного обслуживания техники, а по другой продукции участки по подготовке продукции к производственному потреблению. Центры предпродажного и гарантийного обслуживания техники должны быть, как правило, универсальными, ориентированными на реализацию и обслуживание всех видов техники, рекомендованных системой машин для конкретного региона (района).

Заметим, что техническое обслуживание продукции в гарантийный период эксплуатации проводит дилер или по договору с ним ремонтное предприятие, если затраты на проведение технического обслуживания включены в стоимость машины. Если затраты на проведение технического обслуживания не включены в стоимость машины, то его проводит либо сам потребитель, либо по договору с ним дилер или какое-либо ремонтное предприятие.

Все претензии по качеству продукции в гарантийный период эксплуатации потребитель направляет дилеру, который выявляет причину отказов и организует устранение их последствий независимо от того, по чьей вине они произошли. При реализации продукции дилер обязан указать в паспорте на реализуемую продукцию свой адрес и реквизиты.

Схему организации дилерской службы крупного предприятия по выпуску зерноуборочных комбайнов можно проследить на примере завода «Ростсельмаш», который имеет широкую сеть дилеров, построенную по следующим принципам:

- территориальная закреплённость, т. е. каждый дилер производит реализацию комбайнов на согласованной со службой маркетинга завода территории (административно-территориальной единице);

- дилером может стать любое юридическое лицо, зарегистрированное на согласованной территории, на которой собирается осуществлять свою деятельность, и подтвердившее выполнение всех требований дилерского стандарта;
- дилер имеет согласованный со службой маркетинга завода план закупок и реализации его продукции;
- установлены единые коммерческие условия деятельности дилеров.

В этой связи все субъекты Российской Федерации и стран СНГ разделены на четыре категории. В зависимости от категории каждой территории соответствует расчетный план годовой закупки. Для заключения дилерского договора, кроме соответствия дилерскому стандарту, необходимо разово закупить 1/12 от заявленного годового плана (с учетом дилерской скидки). Размер заявленного годового плана может варьироваться от 25 до 100 % расчетного плана годовой закупки, предусмотренного для данной территории.

В течение этого периода необходимо закупить не менее 20 % от годового плана закупок. После заключения дилерского договора дилеру представляется скидка от базовой цены комбайна в размере 15 % (на любое число закупаемых машин). При выполнении на 100 % плана закупок техники на год дилеру начисляется премия («бонус») в размере 3 % от общей суммы закупок, что стимулирует выполнение плана реализации комбайнов и другой продукции. Необходимым условием получения скидки с цены продукции завода является разовая закупка на определенную сумму:

Период года	Объем разовой закупки (тыс. руб.)
1.01.–31.03.	15 000
1.04.–31.05.	20 000
1.06.–31.08.	25 000
1.09.–31.12.	20 000

Как видно из таблицы, объемы разовой закупки дифференцированы от 15 до 25 млн руб. в зависимости от сезона года. Так, в январе-марте — она должна составлять не менее 15 млн руб., а в июне-августе (т. е. в разгар уборочных работ) — ее размер повышается до 25 млн руб., а в сентябре-декабре — снижается до 20 млн руб.

Необходимо отметить, что здесь явно прослеживается влияние сезонности сельскохозяйственного производства на объемы поставок уборочной техники, стимулирование закупок наибольших объемов в период уборки зерновых.

Годовой план закупок для агентов составляет 80 млн руб. Перевыполнение плана продаж агентом в данном периоде года зачисляется ему в выполнение плана продаж следующих периодов.

В то же время заметим, что при невыполнении плана продаж в конкретном периоде года, но для продолжения работы и получения 15%-ной скидки, агент обязан совершить разовую закупку в соответствии с приведенной выше таблицей. Агенту, выполнившему годовой план на 100 % в следующем году предоставляются льготные условия.

Следует подчеркнуть, что разовым покупателям любой формы собственности скидки с цены комбайнов предоставляются в меньших размерах по сравнению с оптовыми покупателями. Так, при закупке продукции на общую сумму не менее 4 млн руб. — скидка составляет 5 %, не менее 7 млн руб. — 8 % и не менее 11 млн руб. — 10 %.

Кроме того, завод «Ростсельмаш» уделяет большое внимание созданию выгодных для дилеров условий их деятельности. Так, оплата за выполненные работы и оказанные услуги производится в зависимости от марки обслуживаемой техники, исходя из расчета:

комбайн «Дон-1500Б» — 40 000 руб. (включая НДС 20 %);
 комбайн «Дон-680» — 50 000 руб. (включая НДС 20 %);
 комбайн «Нива» — 25 000 руб. (включая НДС 20 %).

Что касается расчетов за выполненные работы (за весь гарантийный период), то они осуществляются поэтапно (условия гарантии — 2 года):
 1/4 — после постановки на гарантийный учет;

1/4 — после постановки техники на зимнее хранение;

1/4 — после снятия техники с зимнего хранения;

1/4 — после окончания гарантийного срока.

Оплата производится продукцией ОАО «Ростсельмаш» по действующим ценам и скидкам, согласно коммерческим условиям программ продвижения комбайнов и запасных частей на момент расчета. В счет этой оплаты дилеры обязаны выполнять определенный перечень работ по техническому обслуживанию реализуемой техники.

Таким образом, российский опыт организации дилерской деятельности при реализации зерноуборочной техники сельскохозяйственным товаропроизводителям и ее фирменного обслуживания может быть использован применительно к условиям Республики Беларусь как при совершенствовании рыночного механизма поставки зерноуборочных и кормоуборочных комбайнов отечественным потребителям, так и при выполнении сервисных работ.

Литература

1. Талалаев, В.Н. Организация дилерской службы в сельскохозяйственном производстве / В.Н. Талалаев. — Москва : Росагроснаб, 2000. — 240 с.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ РЫНКА В ПРОЦЕССАХ МОДЕЛИРОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

В.С. Зеньков, канд. техн. наук, доцент кафедры маркетинга

Белорусский государственный экономический университет (г. Минск),

М.Ф. Рыжанков, канд. экон. наук, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга

Белорусский государственный аграрный технический университет (г. Минск)

С пониманием маркетинга, как философии бизнеса, мы концентрируем свое внимание не на опыте использования этой концепции управления, а на том, что эти знания есть процесс, к тому же малоизученный. В результате применения опыта маркетингового управления создаются модели, определяющие правила использования маркетинговых стратегий, формирующих своеобразную модель конкурентного поведения.

Объектами моделирования, как правило, являются: измерение, поддержка решения и объяснение или разработка теории.

Целью измерительных моделей, как правило, является измерение «спроса» на товар как функции различных независимых переменных, т. е. любых контролируемых переменных или признаков выбранной альтернативы. Для поддержки принятия решений создаются модели, включающие измерительные в качестве блока.

Теоретическая модель — это ряд предположений, которые описывают маркетинговую среду. Некоторые из предположений могут быть чисто математическими, сформулированными для придания анализу последовательности. Другие — существенными предположениями с реальным эмпирическим содержанием, участвующие в объяснении спорных вопросов маркетинга. По существу наша концепция моделирования информационных процессов в маркетинге сводится к описанию условий, в которых имеет место исследование, и анализу ее логического влияния на описываемое явление или на изучаемый объект.

Практический маркетинг еще далек от того, чтобы быть переведенным на современную научную основу и рассматривает неопределенность некоторых рыночных процессов как недостаток качественно-количественных свойств конъюнктуры товарного рынка, выраженных в нелинейности, стохастичности их измерения.

Усиление конкурентной борьбы, сокращение объемов продаж и жизненных циклов товаров предопределяют возрастание сложности решений в области маркетинга. Поэтому все чаще в принятии маркетинговых решений используется моделирование, как наиболее продуктивное направление в практическом маркетинге, решающее не только проблему раз-