

**ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТОВОЙ СЕТИ В СИСТЕМЕ
ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В
АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ
КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ**

Скляр А.В. – аспирант

Кубанский государственный аграрный университет

В статье рассмотрены основные принципы организации и функционирования сбытовой сети в системе производственно-технического обслуживания Краснодарского края, а также обозначены возможные тенденции перехода к новым технологиям обеспечения сбыта.

Сбыт – завершающая стадия хозяйственной деятельности товаропроизводителей, но в рыночных условиях управление сбытом предшествует производственной стадии. Грамотно построенная система сбыта способна обеспечить конкурентоспособность предприятия.

Под сбытовой политикой предприятия в широком смысле понимается практикуемая его руководством система сбытовых стратегий маркетинга, формирование достаточного ассортимента продукции, ценообразование, реклама, мониторинг, т.е. все, что способствует увеличению продаж, в том числе и участие в тематических выставках.

Сбытовая политика, как правило, ориентирована на следующие моменты:

- получение предпринимательской прибыли не только в настоящее время, но и в будущем;
- максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей;

- долговременную рыночную устойчивость товаропроизводителей и конкурентоспособность их изделий;
- создание привлекательного и престижного образа фирменной продукции на рынке материально-технических средств, товаров и услуг.

Одним из эффективных способов расширения сбытовой сети на краевом уровне является проведение тематических выставок сельхозтехники ("Дни экономики Краснодар в Екатеринбурге с 16 по 18 октября 2002 года", "Дни экономики Краснодар в Воронеже с 26 по 28 марта 2003 года", "Дни Краснодарского края в Германии в городе Ганновере 17–22 мая 2003 года" и др.), что позволяет устанавливать межрегиональные и международные связи по предложению и сбыту товаров машиностроения.

Современно организованный сбыт предполагает организацию устойчивой сети для продвижения машин, запасных частей и услуг по их ремонту и сбережению. Отечественные производители в отличие от их зарубежных коллег еще только переходят к принципу "производить что продается, а не продавать что производится". В странах с развитой рыночной экономикой такая сеть давно создана и успешно функционирует в виде дилерских пунктов и контор. На их долю приходится продажа до 90 % сельскохозяйственных машин и орудий к ним.

На рынке сельскохозяйственных ресурсов дилеров можно отнести к категории предпринимателей, в обязанности которых входит не только реализация товаров, но и оказание услуг в виде технического сервиса. Взаимоотношения клиента и дилера включают в себя продажу новых машин и запасных частей, комиссионную торговлю подержанной техникой и предоставление различных видов сервисного обслуживания. Цена на новую технику устанавливается дилером по договоренности с покупателем. Верхним пределом, как правило, служит розничная цена, заявленная фирмой-изготовителем.

По согласованию с дилером его агент по продажам в отдельных случаях может реализовывать продукцию тех или иных фирм и по еще более низкой цене, но при этом доля премиальных снижается. Кроме того, через дилерские пункты проходят около 60 % продаваемых запчастей. Из них 85 % реализуется дилерами непосредственно со склада по предварительным заказам, остальные 15 % составляют срочные заказы. Однако возможны и другие варианты: так, известно, что около половины всех запасных частей "залеживаются" и позже продаются по сниженным ценам. Расходы на хранение при этом достигают 20–30 % общих производственных затрат дилерского пункта. Причем, как правило, дилер завозит на склад новый тип детали, только если клиенты запрашивали ее не менее 5–10 раз в течение сезона. И он же ликвидирует запасы тех запчастей, которые в течение 12–18 месяцев ни разу не были затребованы. В этом и состоит рациональная, замкнутая на клиента система сбыта в несколько раз повышающая эффективность материально-технического обеспечения [1, с. 48].

В нашем крае, как и в стране в целом, умножаются как дилерские пункты, так и количество дистрибьюторов. Так, в апреле 2004 года ЗАО "Мост техника" и "Vogel & Noot" заключили договор, согласно которому ЗАО "Мост техника" становится эксклюзивным дистрибьютором "Vogel & Noot" на территории Российской Федерации. В соответствии с договором на базе ремонтно-технического предприятия с. Михнево (Ступинский район Московской области) создано совместное производство по сборке и сервисному обслуживанию прицепной техники. В рамках сотрудничества 60 % комплектующих к прицепной технике должно поступать из Австрии, а 40 % будет производиться в России. Данная сбытовая политика ЗАО "Мост техника" и "Vogel & Noot" позволит им продвигать на российском рынке не только прицепную технику, но и разработанные ресурсосберегающие технологии.

При организации сбыта обычно соблюдается принцип ответственности за техническое обслуживание машин и механизмов ее фирмы-изготовителя. Например, в США законом запрещено продавать технику без последующего технического обслуживания. Фирмы-изготовители, как правило, обеспечивают своих представителей, агентов, дилеров и др. запасными частями и комплектующими. А во многих случаях они даже продлевают сроки гарантии на выпущенные ими машины и агрегаты. Таким образом, ведущей тенденцией в развитии сельхозмашиностроения является как ускорение производства техники и сбыта, так и предоставление сервисных услуг.

Во многих Европейских странах распространен вариант оплаты новой техники поставщиками уже после фактического приобретения ее товаропроизводителями [2, с. 74]. Например, в Германии действует предпродажный испытательный срок, на который фермер может взять машину для проверки ее в работе. После чего фермер или оформляет покупку, или может отказаться от нее. Кроме того, крупнейшие зарубежные компании предоставляют покупателям не только полный спектр техники для производства того или иного вида продукции, но и полную передовую агротехнологию по ее выращиванию.

Что касается крупных отечественных производителей, то здесь интересен перспективный подход компании "Ростсельмаш". Она с 13 сентября по 20 декабря 2004 года объявила, например, специальную программу на продвижение своих комбайнов на рынке: "ГСМ от РСМ".

Программа "ГСМ от РСМ" проводилась таким крупным российским изготовителем сельскохозяйственной техники впервые. Она стимулировала приобретение своей уборочной техники тем, что к каждому проданному до 20 декабря комбайну "Ростсельмаш" в качестве бонуса предоставлялось бесплатное дизельное топливо. За каждый комбайн, купленный через официальных дилеров компании в регионах, потребитель

получал в виде приложения ГСМ. К комбайнам "Дон-1500Б", "Вектор" и кормоуборочному "Дон-680" по 5 тонн дизельного топлива, к комбайну "Нива-Эффект" – 3 тонны. Все это топливо поступало по оплаченным компанией "Ростсельмаш" топливным картам компаний, реализующих ГСМ в регионах продаж.

По расчетам специалистов "Ростсельмаша", такого бонуса топлива должно хватать комбайну на половину уборочной кампании. С учетом того, что многие региональные власти с помощью различных схем обеспечивают свои хозяйства ГСМ на другие 50 %, бонус – солидная ресурсная прибавка.

Говоря о маркетинговой деятельности в нашем крае, необходимо учесть, что при росте конкуренции между сервисными предприятиями, цены на основные виды их услуг, вопреки постулатам рыночной экономики, растут, вместо того чтобы снижаться. Происходит это из-за непрекращающегося удорожания новой техники.

Это открывает широкое поле деятельности снабженческо-сбытовым кооперативам, распространенным как в США, Канаде, так и в Евросоюзе. Подобные кооперативы у нас в крае могли бы снабжать своих членов запасными частями, нефтепродуктами, удобрениями и пр., что стало бы для товаропроизводителей еще одной возможностью для сбыта продукции, но первоначально это потребует новых средств, и такую помощь можно ждать только от федеральных или краевых властей.

Кооперация стала бы реальным выходом из финансового тупика для мелких и средних хозяйств. У нас в стране, по материалам Ю.А. Конкина, ориентация на импортную технику реально заявила о себе в связи с резким расслоением сельских товаропроизводителей, с возникновением мелких фермерских хозяйств. А также и с неадекватной рекламой импортных машин, преумножающей положительные и умалчивающей об отрицательных результатах эксплуатации зарубежной техники.

Многие импортные машины отличаются высокой ценой, дорогостоящими расходными материалами, требуют больших затрат на технический сервис. Импорт запасных частей и непригодность отечественной сервисной базы делают покупку зарубежной техники весьма проблематичной [3, с. 144].

Часто она поставляется без должных предварительных испытаний и сравнительного анализа с отечественными аналогами. В результате значительная доля импортных машин оказывается непригодной для работы по традиционно сложившимся нашим отечественным технологиям. Так, в работе П.Ф. Парамонова и И.Е. Халявки справедливо отмечено, что комплекс машин для возделывания и уборки сахарной свеклы фирмы "Вил Рич" имел междурядье 56 см вместо стандартных для нас 45 см, а закупленные адаптеры для уборки подсолнечника и кукурузы имели ширину междурядий 76 вместо 70 см по отечественным технологиям, что делает затруднительной их эксплуатацию [4, с. 70].

По мере развития рыночных отношений существующие ныне структуры материально-технического снабжения агропромышленного комплекса края должны считаться с тем, что на аграрных рынках конкурируют не столько торгово-посреднические фирмы, сколько крупные промышленные корпорации с уже упоминавшейся специфической культурой. А они больше всего заинтересованы в долговременной юридической базе для своей деятельности и соответствующих тенденциям мирового развития институтах нормального, а не чрезвычайного функционирования. К ним большинство авторов относят совокупность соединяющих настоящее и будущее законов, правил, норм и кодексов поведения, устойчивых во времени типов формальных и неформальных социализированных связей и взаимоотношений.

Современный бизнес – многокомпонентная система, ключевым элементом которой является использование компьютерных технологий.

Организация сбытовой сети в стране уже использует их в рамках проекта поддержки сельхозреформ в России (АРИС). Эта система внедряется в соответствии с Соглашением между РФ и Международным банком реконструкции и развития от 22.06.94 года в виде открытой распределительной компьютерной сети (ОРКС), создающей единое информационное пространство рыночных предложений для сельхозпроизводителей. Оно формирует виртуальные оптовые рынки, способные удовлетворять конкретный спрос и оказывать консультативные услуги. ОРКС – трехуровневая система районного, краевого (областного, республиканского) и федерального масштаба. На ее базе производится обработка и анализ, даются комментарии, еженедельно сообщаются цены и объемы реализации сырья, продовольствия и техники. К ней же подключены автоответчики и Интернет. Кроме этого Министерство сельского хозяйства публикует ежемесячные сборники информации по материально-техническим ресурсам, ГСМ, топливу, электроэнергии, минеральным удобрениям и кормам, адресуемые регионам и доступные на WEB-сервере Министерства.

В Краснодарском крае с 15.01.96 года действует ГУ "Инвест-информсервис АПК", ведущий информационно-консультативное обслуживание управленческих государственных учреждений края, осуществляющий ценовой мониторинг, экономический анализ и выпускающий бюллетень "Агросводка" с приложениями "Консультант" и "Цены и рынок".

Однако, как отмечает В.В. Шевцов, услуги сельским производителям оказываются в незначительных объемах. Он же сообщает, что информационно-консультативная служба и служба рыночных новостей работает в Тимашевском районе, а общественный информационный центр, предоставляющий пользователям услуги Интернета бесплатно, при АООТ "ПО Курганинскагрохим", в Курганинске [5, с. 23–25, 31–32, 39]. Этого, конечно, недостаточно. Ведь по убедительному утверждению создателя

Microsoft Билла Гейтса, к началу XXI века бизнес становится "высокоскоростным", а информация, его обслуживающая, превращается в общедоступную и с помощью компьютерных сетей поступает к нам буквально "на кончиках пальцев". В книге "Бизнес со скоростью мысли" он справедливо замечает, что мы живем в информационную эру, в которой Интернет, обеспеченный программными средствами и средствами доступа, не только моментально предоставляет необходимую информацию, конечно, если она в него вводится заинтересованными структурами, но и позволяет "объединять людей в группы по интересам". Такие группы тяготеют к партнерству, задающему новые параметры все той же корпоративной культуре, подталкивающей людей и их объединения к дополнительным взаимоотношениям в обществе.

Электронная связь становится не альтернативной, а дополнительной инфраструктурой производства и предпринимательства, многократно усиливая возможности сбыта в глобальных масштабах. Предложения "Росагроснаба", "Росагролизинга" и их подразделений, как и региональных дилеров и даже известнейших фирм, вступают в реальную конкуренцию не только с ближними, но и с дальними распространителями и потребителями товаров и услуг.

Еще одно сходство интернет-связей, или WEB-стиля жизни, с корпоративной культурой заключается в целенаправленном продуцировании информации, о чем говорилось в связи с фирмами, накапливающими и распространяющими знания. "Для прежних эпох экономического развития, – констатирует Б.Гейтс, – были характерны продолжительные периоды развития, разделяемые краткими периодами революционных перемен. Эволюционисты называют такое положение прерывистым равновесием. Сегодня же электронная информация создает среду ведения бизнеса, для которой характерны постоянные перемены..." [6, с. 417].

Наивно полагать, что при нашем реальном включении в процессы глобализации, стремлении к интеграции с мировым хозяйством и к вступлению в ВТО, кардинальные перемены обойдут нас стороной. К ним надо готовиться уже сегодня, что и происходит, хотя и фрагментарно. Примером тому является логистика, направленная на приспособление спроса и предложения к очевидной тенденции мирового хозяйства к переменам. Она, конечно, совершается не со "скоростью мысли", но явно к этому стремится в организации и рационализации торговых потоков.

Существует большое количество определений логистики. Но, не усложняя проблему, можно согласиться с Н.В. Афанасьевой, считающей, что это "наука о рациональном (оптимальном) управлении товарными, материальными и информационными потоками путем их сбалансированности и синхронизации". Важнейшей задачей логистики является всемерное снижение общих издержек сбыта в системе быстро оборачивающейся торговой продукции. Применение логистических расчетов и процедур – необходимое качество грамотного управления торговыми потоками во всем, и сельского хозяйства в частности. Об эффективности применения достижений логистики свидетельствуют следующие экспертные оценки экономистов: ее методы позволяют снизить уровень запасов на 30–70 %, повысить производительность труда работников сферы обращения на 20–50 %, снизить издержки обращения товаров на 20 % и сократить время их движения на 25–40 %. Поэтому логистика все чаще заявляет о себе в работе отечественных и зарубежных холдингов и корпораций в материальной сфере агробизнеса [7, с. 14].

Примером эффективного синтеза успешных электронных связей и логистики является современное правило поставок товаров "точно-в-срок (just-in-time)". Оно основывается на системе управления складскими запасами, предусматривающей получение заказчиком материалов в производство по мере надобности. Чем лучше организован

информационный обмен между компанией и ее поставщиками, тем меньше требуется складских резервов и, соответственно, тем дешевле они обходятся. Возможность применения этого правила есть и у нас, что, конечно, первоначально повышает стоимость услуг, но быстро окупается и уменьшает затраты в будущем.

Компьютерно-информационные связи, включающие в себя обратную зависимость между пользователями, распространителями и изготовителями сельскохозяйственной техники, замкнутые на платежеспособности спроса потребителей, становятся электронной "нервной системой" спроса и предложения. Пока она всего лишь дублирует реальные связи субъектов материально-технического обслуживания, но в будущем, усиленная корпоративной культурой горизонтально взаимообуславливающих друг друга крупных производителей аграрной продукции, фермерских (крестьянских) и кооперативных предпринимательских самоорганизующихся структур, несомненно, станет своеобразной головой, дальновидно и точно управляющей "невидимой рукой" рынка.

Эффективное управление в такой смоделированной ситуации возможно только в относительно устойчивой и сбалансированной по интересам социальной среде. В ней конфликтные моменты решаются консенсусом, регулируемым даже в конкретных отношениях социальными институтами. По Я. Щепаньскому, термин "институт" имеет следующие значения: 1) это группы лиц, выполняющих необходимые в обществе функции; 2) организационные формы выполнения таких функций; 3) учреждения, регулирующие отношения в социальной среде; 4) некоторые управленческие роли в межгрупповых взаимоотношениях в обществе [8, с. 98]. Например, когда мы говорим, что конкуренция – социальный институт, то полагаем, что в ней, во-первых, в аграрной сфере активно соревнуются по существующим правилам различные субъекты

предпринимательской или государственно-управляемой деятельности разных форм собственности и различной степени влияния на рыночные процессы. Во-вторых, утверждаем, что в них задействовано то или иное правосознание в виде законов и, возможно, неписаных кодексов. В-третьих, соглашаемся выполнить легитимные требования учреждений контроля и не препятствовать их регулирующим санкциям. И, наконец, в-четвертых, мы признаем, например, полномочия арбитражных судей и функционеров "Гостехнадзора" в производственно-техническом обслуживании.

В аграрной сфере действуют, нормативно обеспечивая устойчивость рыночных отношений, государственные и негосударственные институты разных уровней влияния: формализованные, если они подчиняются федеральным законам и местным постановлениям, и неформальные, если они основаны на традициях, принятых в сообществах, кодексах поведения и ожидании выполнения соглашений и договоров. Институты, будучи организующим ядром социальной среды, являются и социальным капиталом, как и общекультурные ценности, корпоративные отношения и информационные связи.

Характерно, что совершенная институциональная деятельность в норме тяготеет к безличности, хотя и здесь есть проблемы, но в противном случае организационное партнерское поле будет разрываться, что и происходит в случае криминала или неумемного административного ресурса.

К концу 1990-х годов в стране укрепились базовые политические ценности, осуществлена макроэкономическая стабилизация, стали действовать такие базовые экономические институты, как Гражданский, Налоговый, Бюджетный, Трудовой и Земельный кодексы, начались процессы дерегулирования (снижения административных барьеров) и

укрепилась тенденция к сокращению разрыва между Россией и странами с развитой рыночной экономикой.

Сбытовая сеть, какой бы перспективной она ни была, оправдывает себя только в условиях возрастания платежеспособного спроса. Но именно с этим у нас самая большая проблема: количество крупных и средних убыточных хозяйств в крае устойчиво возрастает.

Из данных таблицы видно, что в 2003 году из 576 сельскохозяйственных организаций – 247 организаций, или 43 %, оказались убыточными по сравнению с 1995 годом, в котором из 631 организации лишь 26 % оказались убыточными.

Такая же тенденция характеризует и общее положение в Российской Федерации: в 1997 году – 82 %, в 1999 году – 59 %, в 2002 году – 53 % всех хозяйств было убыточно [4, с. 86].

Таблица – Финансовые результаты деятельности крупных и средних сельскохозяйственных организаций Краснодарского края

	1995	2000	2001	2002	2003
Число сельскохозяйственных организаций (на конец года)	631	642	618	609	576
Балансовая прибыль, млн. руб.	1105	4433	4541	3153	1784
Число убыточных хозяйств	166	186	172	195	247
В % от общего числа хозяйств	26	29	28	32	43

В то же время доходность посевов зерновых в крае падает (в 1995 году прибыль с 1 га посевов зерновых культур в сельскохозяйственных организациях Краснодарского края составляла 46 % от вырученных средств, в 2003 году лишь 24,4 %), а цены на сельскохозяйственную технику продолжают расти (средние цены на 1 трактор, приобретенный хозяйствами края, выросли за представленный период с 1995 по 2003 год

более чем в 12 раз, а средняя цена на 1 зерноуборочный комбайн выросла более чем в 13 раз).

Такие взаимоисключающие тенденции усугубляют аграрный кризис. Особенно катастрофичен он в ситуации подготовки нашего вступления в ВТО, увеличивающей доступность аграрных рынков входящих в него стран друг для друга. Оценивая наши перспективы и возможности наших производителей, к примеру, М. Голдман с позиции эксперта отмечает, что все "зависит от того, смогут ли эти основные производители осуществлять свою деятельность успешно или потерпят фиаско. Важным для России позитивным фактором является наличие огромного потенциала рынка и относительная изолированность от других центров производства. Однако имеются существенные препятствия. Одно из них связано с намерением России вступить в ВТО. Если ей удастся добиться членства, она не сможет обеспечивать защиту внутреннего рынка..." [9, с. 39–40].

Это видно не только из зарубежной, но и из отечественной аграрной практики и теории. Исходя из общей оценки необходимости развития экономики, сейчас у нас формируется модель движения "от восстановительного роста к инвестиционному" [10, с. 7]. В аграрной сфере фаза восстановления, судя по некоторым признакам, в том числе и по производственно-техническому обслуживанию, только начинается. У нас в крае она смыкается с крупными аграрными бизнес-проектами по привлечению стратегических инвесторов ("Клаас", "Франц Кляйне", "Джон Дир" и пр.) и совершенствованию экономических институтов самоуправления, связанных не только с еще слабой кооперацией, но и с социальной корпоративной и информационной культурой.

Список литературы

1. Рассадин, В.В. Зарубежная и отечественная практика материально-технического сервиса в условиях рынка / В.В. Рассадин, В.П. Алферьев // Совершенствование

- механизма хозяйствования АПК в условиях экономических реформ. – Ульяновск, 1999. – Ч. 1. – С. 46–53.
2. Борщева, Н.В. Принципы организации и функционирования рынка материально-технических ресурсов в региональном АПК / Н.В. Борщева // Проблемы функционирования и развития регионального рынка потребительских товаров и услуг. – Мичуринск, 2002. – С. 69–75.
 3. Конкин, Ю.А. Рынок техники АПК – проблемы становления / Ю.А. Конкин // Научно-технический прогресс и эффективность агропромышленного производства. – М., 2001. – С. 138–147.
 4. Парамонов, П.Ф. Экономическая эффективность использования техники в сельском хозяйстве / П.Ф. Парамонов, И.Е. Халявка. – Краснодар : КубГАУ, 2004. – 182 с.
 5. Шевцов, В.В. Место и роль информационно-консультативных служб в инфраструктуре сельского хозяйства / В.В. Шевцов. – Краснодар : КубГАУ, 1999. – 85 с.
 6. Гейтс, Б. Бизнес со скоростью мысли / Б. Гейтс. – М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. – 480 с.
 7. Лимарев, В.Я. Организация и регулирование логистических процессов и маркетинга в системе ресурсообеспечения АПК / В.Я. Лимарев. – М. : АгриПресс, 1999. – 280 с.
 8. Щепаньский, Я. Основные понятия социологии / Я. Щепаньский. – М., 1969. – 240 с.
 9. Маршал А. Голдман. Россия как экономическая сверхдержава: иллюзия или возможность / Голдман А. Маршал // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – №1. – С. 36–40.
 10. Мау, В. Экономическая политика в 2004 году: поиск модели консолидации роста / В. Мау // Вопросы экономики. – 2005. – №1. – С. 4–27.