

Економіка

УДК 338.43.005 (477.85)
© 2013

В.Є. Скоцик,
кандидат
економічних наук
Білоцерківський
національний аграрний
університет

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВТОРИННОГО РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ

Проведено оцінку організаційно-економічних передумов формування ринку вживаної сільськогосподарської техніки. Проаналізовано першопричини виникнення попиту на вживану сільськогосподарську техніку та зарубіжний досвід вторинного ринку сільськогосподарської техніки в економічно розвинутих країнах. Запропоновано заходи щодо його функціонування та створення ефективної ринкової інфраструктури.

Ключові слова: вторинний ринок, сільськогосподарська техніка, машинно-тракторний парк, дилерська мережа.

Стан машинно-тракторного парку підприємств аграрного сектору України висуває найважливіше завдання щодо розробки та якнайшвидшого практичного використання вторинного ринку вживаної сільськогосподарської техніки. Зокрема, чисельність машинно-тракторного парку країни становить приблизно 50% від технологічної та нормативної потреби, знос техніки сягає 70–75% парку в Україні. Забезпеченість виробників сільськогосподарської продукції тракторами у 2011 р. проти 1991 р. знизилась у 2,9 раза, зернозбиральними комбайнами — в 3,5, кормозбиральними — в 4 рази. За умов гострого дефіциту сільськогосподарської техніки, її тривалого використання, відсутності у більшості сільгосптоваровиробників фінансових можливостей придбати нову техніку вторинний ринок набуває найчастіше для агротоваровиробників першочергового значення.

Питанням ринку сільськогосподарської техніки присвячено праці Я. Білоусько, О. Витницької, С. Даценко, В. Кравчука, Г. Підлісецького, П. Каблука, В. Трегобчука та ін.

Проблеми інженерно-технічного обслуговування сільського господарства досліджували В.Г. Більський, М.М. Кропивко, Г.М. Підлісецький, В.П. Алфер'єв, В.П. Баутін, В.М. Биков та ін.

Методи досліджень — монографічний, статистичних групувань, кореляційно-регресійно-го аналізу.

Результати досліджень. Зміна пропорцій зумовлена, з одного боку, зростанням цін на нові машини, з другого — зниженням вартості ремонту за рахунок зменшення вибракування деталей з невикористаним ресурсом, рентабельністю ремонтних підприємств, упровадженням ресурсощадних технологій, скороченням оплати праці, збільшенням частки робіт, виконаних власником машини. Для поліпшення забезпечення потрібного технічного сервісу необхідна реорганізація інженерно-технічної служби на всіх рівнях. Досвід зарубіжних країн з розвинутою економікою показує, що дилерська форма організації технічного обслуговування та ремонту машин у сільському господарстві найраціональніша. У мережі виробничо-технічного обслуговування сільського господарства виокремлюють 3 основні ланки (рисунки): виробник, дилер (усередині країни та в країнах імпортера) і споживач (фермер) [5].

Значення сервісу зросло у 80-ті роки ХХ ст., коли загальне погіршення фінансового положення змусило фермерів подовжити терміни експлуатації техніки. В результаті значно збільшилися обсяги ремонтних робіт. Якщо у 70-ті роки минулого століття витрати на ремонт становили 0,25–0,3 дол. США на 1 дол. вартості техніки, то в середині 80-х років вони зросли майже вдвічі. Ці затрати становлять третину витрат фермерів на ремонт виробничих при-

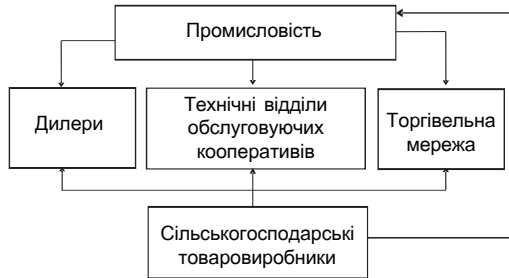


Схема технічного сервісу

міщень, обладнання та закупівлю палива, що відповідає 4% від усіх виробничих витрат у сільському господарстві США [4].

Технічне обслуговування перетворилося на самостійну галузь економіки, де зайнято сотні тисяч людей. Річний обіг підприємств такого профілю в 3–5 разів перевищує вартість щорічного випуску машин.

Дилерська служба дає змогу використовувати однорівневий маркетинговий канал, робить постачання оперативнішим, скорочуючи кількість посередників між заводом-виробником і сільським товаровиробником до одного.

У нашій країні доцільно передбачити більш інтенсивне інженерно-технічне обслуговування та ремонт машин, а також виробничо-технологічне обслуговування з виконанням складних і трудомістких робіт, передусім для економічно слабких сільгоспвиробників, матеріально-технічне і транспортне забезпечення усіх структур агросервісного обслуговування з доставкою промислової продукції в господарства, інформаційно-маркетингове та юридичне обслуговування [1]. Формування та функціонування дилерських пунктів відбувається таким чином: завод-виробник через дилерів працює з господарствами, акціонерними товариствами, кооперативами та фермерами. Ця служба може виконувати певні послуги для споживачів і виробників сільськогосподарських машин, наприклад: прогнозувати потреби в новій техніці та організувати її рекламу; здійснювати передпродажну підготовку, продаж і постачання споживачам; лізинг і продаж потриманої техніки; навчати споживачів працювати на новій техніці з найбільшим ефектом; здійснювати технічне обслуговування та ремонт, постачати запасні частини у гарантійний та післягарантійний період; орендувати сівозмінні ділянки; виконувати окремі види транспортних та інших робіт [2].

Для ефективної організації роботи дилера потрібно організувати фінансовий аналіз, вивчення попиту та результатів торгівлі, ефектив-

но управляти запасами, налагодити автоматизовану підготовку проектів замовлень і поповнення складу. Дилерська служба зможе врахувати інтереси заводів-виробників сільськогосподарської техніки, з одного боку, і її споживачів — з другого, та стати з'єднувальною ланкою між ними. Дилер проводить маркетинг, вивчає платоспроможний попит і впроваджує альтернативні форми розрахунку за надання послуги, рекламує нові технології та машини, здійснює роздрібний продаж і післяпродажний сервіс, надає консультаційні послуги і навчає механізаторів роботи на новій техніці, здійснює контроль за дотриманням сільськогосподарських технологій та експлуатацією машин, їх технічним обслуговуванням та ремонтом протягом гарантійного і всього терміну служби та має сертифікат, виданий підприємством-виробником техніки на право її обслуговування і ремонту, складання (доскладання) та післяпродажного сервісу [3]. В основу дилерської діяльності покладено такі принципи: визнання пріоритету виробника та переробника агропродукції — основних споживачів сільськогосподарської техніки і сервісу; повна відповідальність за відповідність придбаної техніки ґрунтово-кліматичним умовам району, її комплектність та якість, передпродажне гарантійне та післягарантійне обслуговування, постачання споживачу техніки в зібраному та відрегульованому вигляді, забезпечення його запчастинами протягом усього періоду експлуатації; фінансова відповідальність за завдані агротоваровиробникові збитки з усуненням відмов у терміни, що перевершують нормативні; забезпечення безперервного дотримання сільськогосподарської технології через якісне технічне обслуговування безпосередньо перед агросезоном і впродовж сезону та ремонт техніки в міжсезонний період; удосконалення договірних та економічних відносин із заводами-виробниками, дистрибуторами та споживачами, встановлення з ними довгострокових договірних зв'язків.

Аналіз досвіду роботи зарубіжних дилерів показав, що радіус обслуговування товаровиробників одним дилером становить 15–20 км і є рентабельним. Для обслуговування техніки на площі 78–100 тис. га у встановлені строки дилеру необхідно мати не менше ніж 2–3 спеціалізовані мобільні бригади, які забезпечать супроводження всіх технологічних операцій, зокрема технічне обслуговування і налагодження машин безпосередньо перед виходом у поле або стаціонарних машин за графіком з урахуванням їх пікового навантаження. На основі реальної інформації про наявний парк сільгосп-

машин та обладнання, строки їх експлуатації, види сільськогосподарських робіт дилер з досить високим ступенем точності зможе визначити номенклатуру та необхідну кількість запчастин. Для зменшення витрат доцільно створити дилерські центри, які мають розміщуватись у географічному центрі обслуговуваної території на відстані не більше 30–40 км до крайньої точки обслуговування. У цьому разі має бути проведений перерозподіл функцій дилерів та дилерського центру.

Типова схема взаємовідносин між виробником техніки, дилерським центром і дилером повинна ґрунтуватися на таких правилах: постачання продукції дилерам, як правило, на умовах консигнації чи під реалізацію строком до 90 днів, а також часткової чи повної передоплати; надання дилерам знижки з договірної ціни залежно від строку реалізації, сезонності та кількості реалізованої продукції для покриття витрат дилера на вивчення ринку збуту, визначення платоспроможного попиту й організацію реклами; у разі неналежного виконання дилером договірних зобов'язань перед виробником в частині оплати за реалізовану продукцію дилерський центр виступає як фінансовий гарант; відшкодування витрат дилера на доск-

ладання та післяпродажну підготовку продукції за наявності договору заводу з дилерським центром чи дилером; обслуговування та ремонт техніки в гарантійний і післягарантійний періоди експлуатації проводяться в певному порядку; завод чи дилерський центр, що має сертифікат заводу, атестує дилера і його технічну базу; відшкодування витрат дилера на усунення відмов машини, що відбулися в гарантійний період з вини виробника; поповнення резервного фонду запчастин та спеціального інструменту.

Головним у роботі дилера чи дилерського центру є глибоке вивчення стану і перспективи розвитку ринку всього комплексу послуг. Після проведення маркетингових досліджень та оформлення договорів з постачальниками технологія роботи дилерських структур здійснюється в кілька етапів: прийом продукції за кількістю, якістю і комплектністю — передпродажна підготовка — гарантійне обслуговування — технічне обслуговування машини (обладнання) в післягарантійний період експлуатації — реклама та PR нових технологій виробництва сільськогосподарської продукції та її переробки — формування в регіоні вторинного ринку сільськогосподарської техніки.

Висновки

Логістизація процесу забезпечення технічними ресурсами товаровиробників загалом з урахуванням специфічних особливостей сільськогосподарства у взаємозв'язку й у взаємозалежності всіх елементів макрологістичної системи дасть змогу знизити сукупні витрати з усього логістичного ланцюга руху товару, сформувати ефективні канали розподілу продукції сільгоспмашинобудування вживаної техніки через дилерську мережу та здійснити прогнозування потреб у матеріально-технічних ресурсах, орієнтувати промислові підприємства на випуск конкурентоспроможної продукції, здійснювати формування за-

мовлень та аналіз ринку, вдосконалювати лізингову діяльність, забезпечити контроль за постачанням якісних товарів і послуг сільському господарству, сформувати інфраструктуру ринку, що координуватиме вертикальні та горизонтальні зв'язки з регулювальною функцією держави.

Нарощування агровиробництва в умовах жорсткої конкуренції можливе лише через пошук нових форм і методів обслуговування споживача, прискорене впровадження сучасних технологій, застосування техніки світового рівня та своєчасне оновлення машинно-тракторного парку.

Бібліографія

1. Бурковський І.Д. Поліпшення технічного обслуговування аграрного сектору економіки/І.Д. Бурковський//Економіка АПК. — 2005. — № 9. — С. 19–22.
2. Дорофеева Н.А. О дилерском обслуживании техники в сельском хозяйстве/Н.Д. Дорофеева//Техника и оборудование для села. — 2000. — № 4. — С. 19–21.
3. Мартинишин Я.М. Організація ремонтно-технічного обслуговування в аграрних підприємствах України: моделювання, оптимізація та прогнозуван-

ня: моногр./Я.М. Мартинишин. — Біла Церква: Видавець О.В. Пшонківський, 2007. — 394 с.

4. Пильщиков Л. Состояние и пути совершенствования ремонтно-обслуживающего производства в АПК/Л. Пильщиков//Техника в сельском хозяйстве. — 1990. — № 6. — С. 7–9.

5. Юдин И.О. Где эффективнее ремонт техники/И.О. Юдин, И.З. Галиуллин//Техника и оборудование для села. — 2000. — № 3. — С. 29–30.

Надійшла 15.05.2013.