

ДИЛЕРЫ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК УЧАСТНИКИ РЫНКА СРЕДСТВ ПРОИЗВОДСТВА

М.Е. Кунявский, Д.А. Чербаев, О.В. Воронкова

*ГОУ ВПО «Саратовский государственный
социально-экономический университет», г. Саратов;
ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический
университет», г. Тамбов*

Рецензент Б.И. Герасимов

Ключевые слова и фразы: дилеры; предметы труда; средства производства; средства труда; товарооборот; товарные потоки.

Аннотация: Рассматривается деятельность машиностроительных предприятий в области сбыта продукции. Проводится анализ дилерского звена в этой системе, выделяются основные функции и характеристики дилеров на рынке средств производства. Детально исследуется такой важный показатель деятельности дилеров, как товарооборот.

Средства производства представляют собой совокупность средств труда и предметов труда.

Ранее (в доперестроечный период) средства производства в большинстве случаев по характеру продвижения от изготовителей к потребителям не соответствовали в полной мере содержанию экономической категории «товар», поскольку выступали не как продукт, реализуемый на рынке, не как объект купли-продажи, а скорее как объект централизованного распределения и перераспределения.

В целом, говоря о средствах производства в общеизвестном смысле, мы, говорим о различных видах товаров производственно-технического назначения, которые подразделяются на две группы – средства труда и предметы труда.

Исходя из того, что средства производства в условиях рынка являются реальным представителем товарных потоков, соответственно их характеристику и классификацию логично рассматривать в привязке к группам товаров производственно-технического назначения (машины, оборудова-

Кунявский М.Е. – доктор экономических наук, профессор кафедры «Маркетинг» СГСЭУ; Чербаев Д.А. – аспирант кафедры «Маркетинг» СГСЭУ, г. Саратов; Воронкова О.В. – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Маркетинг» ТамбГТУ, г. Тамбов.

ние, приборы, станки и т.д., а также сырье, материалы, топливо, энергия и т.п.). Таким образом, речь идет о миллионах видов товаров, используя которые, при помощи которых и из которых человек создает все новые и новые товары, необходимые для производственного и личного потребления.

Разновидность товаров производственно-технического назначения, создаваемых в машиностроении, постоянно возрастает, что связано с требованиями и возможностями научно-технического прогресса и увеличивающимся спросом потребителей. Товарные потоки насчитывают десятки миллионов позиций и поэтому их необходимо классифицировать по самым различным признакам. К этим признакам относятся: назначение товара; характер его использования и происхождение; вид материалов, из которых изготовлен товар, и т.д.

Классификация затрудняется невозможностью, с одной стороны, ограничиться каким-то одним признаком и сложностью, с другой стороны, учета всех возможных признаков. Именно этим объясняется неустойчивость существующих на сегодня отечественных и зарубежных классификаторов, которые требуют постоянного их совершенствования.

В практической деятельности машиностроительных предприятий используется классификатор, код которого состоит из десяти знаков, шесть из которых включают высшие классификационные группировки, а четыре знака – внутривидовые. При этом высшие классификационные группировки включают пять качественных ступеней: класс, подкласс, группу, подгруппу, вид. Система кодирования принята комбинированная: класс – по сотенной системе (два знака), а для остальных четырех ступеней (подкласс, группа, подгруппа, вид) – по десятичной системе, то есть по одному знаку. Итого получается шесть знаков.

Для внутривидовых группировок, в которых даются конкретные разновидности товаров по маркам, сортам, профилям и размерам, выделяются соответственно четыре знака, что позволяет поместить в каждом виде до 9999 наименований конкретных сорторазмеров товарных ресурсов.

Таким образом, закодированное в классификаторе обозначение конкретного наименования товара состоит из десяти знаков с потенциальной емкостью до миллиарда позиций. На самом деле с учетом необходимости наличия резерва по каждой ступени кода эта емкость практически всегда намного меньше.

Кроме того, следует учитывать и другие классификаторы, используемые в мировой практике. Так, для целей внешней торговли используется международная стандартная торговая классификация, которая применяется для анализа мировой торговли и разработки для международных организаций соответствующей информационной базы о состоянии торговли.

В целом деятельность машиностроительного предприятия-производителя на рынке средств производства исходит из существующих рыночных потребностей. Линия деятельности может быть обусловлена следующими факторами:

- свободная рыночная ниша;
- изменение спроса;
- идея сбыта;
- изменение ситуации в конкурентной борьбе на рынке и т.п.

В конечном счете, программа деятельности на указанном рынке всегда должна отвечать на вопрос: во имя чего и каких потребностей предприятие существует.

При этом воздействие факторов внешней среды, готовность работы машиностроительного предприятия в условиях диверсификации производства требуют периодического переосмысления деятельности на рынке.

Сама эта деятельность представляет собой разработку путей, которыми предприятие привлекает средства в выбранной им области, что и воплощается различными практическими мероприятиями, представляющими собой целостную систему взаимодополняющих действий.

В условиях рынка большинство машиностроительных предприятий стремится заручиться в коммерческой деятельности целым спектром направлений сбыта продукции. Естественно, что в каждом случае перед производственно-коммерческой системой машиностроительного предприятия ставится задача получения максимальной выгоды от производства и реализации того или иного продукта.

При этом отметим, что демократизация взаимных отношений производителей и потребителей средств производства в условиях рынка еще более расширяет и без того многообразную палитру форм продвижения товаров между участниками рынка товарно-материальных ценностей. Во многом это объясняется значительным увеличением числа всевозможных коммерческо-посреднических организаций, предлагающих производителям и потребителям широкую гамму услуг по реализации продукции, ее хранению, доставке и т.д.

Выполняя задачу – быстро и выгодно продать выпущенную продукцию, машиностроительное предприятие, безусловно, может сделать это самостоятельно.

Анализ показывает, что, зачастую, так оно и происходит, если продукция пользуется спросом и идет нарасхват. Однако в условиях сформировавшегося рынка и реальной конкуренции товаропроизводителей большинство из них прибегают к услугам дилеров, перекладывая на них часть коммерческого риска. И это, как правило, выгодно.

Следовательно, дилеры, занимающиеся торговлей средствами производства и оказанием других всевозможных услуг производителям и потребителям готовой продукции, являются важнейшими участниками быстрого и эффективного кругооборота капитала производителей машиностроительной продукции. Между тем, как известно, любое предприятие является одновременно и производителем, и потребителем товарно-материальных ценностей в зависимости от специфики его деятельности и требований технологического процесса.

Поэтому, когда мы говорим о движении товаров от производителей к потребителям, напрямую или через дилера, наши суждения будут корректными, если они привязаны к какому-то конкретному товару. Например, подшипниковый завод производит продукцию, которая поставляется автомобильным заводам. Но, вместе с тем, подшипниковый завод, чтобы произвести нужные для других машиностроительных заводов подшипники, должен использовать металл определенных сортов и другие, необхо-

димые для производства подшипников материально-сырьевые ресурсы, производимые другими заводами. Таким образом, подшипниковый завод является производителем и потребителем средств производства вообще, а в привязке к конкретному товару – производителем подшипников, с одной стороны, и потребителем металла – с другой.

Дилеры машиностроительных предприятий, как и другие коммерческо-посреднические организации, выполняют комплекс функций, продолжающих процесс производства товаров, но уже в сфере обращения, продвигая продукцию производителей до их потребителей. Основные результаты хозяйственной деятельности дилеров выражаются в виде не произведенной продукции (хотя многие из них побочно занимаются и этим), а дополнительных операций и разного рода услуг, которые увеличивают стоимость средств производства, предназначенных для реализации. Общий объем поставок и выполняемых при этом работ и услуг и является, по существу, продукцией дилера, называемой в экономической практике объемом товарооборота.

Товарооборот в данном случае представляет собой объем продукции, поставленной потребителям со складов дилера или транзитом при участии коммерческо-посреднических организаций. Складской вариант продвижения товаров предполагает непосредственное участие дилера, то есть продукция доставляется на его склад, хранится, сортируется, упаковывается, перемещается и т.д. Транзитный вариант продвижения товаров ограничивает участие дилера только посредническими функциями организационного и контрольного характера между производителями и потребителями, обеспечивая оптимальные варианты их увязки и взаимоотношений. В ряде случаев дилер принимает участие в расчетах при транзитном варианте продвижения товаров, что расширяет объем выполняемых дилерских функций и представляет определенный финансовый интерес.

Товарооборот дилера можно считать оптовым, и это вполне оправдано, поскольку доля розничного товарооборота, то есть продажи продукции производственно-технического назначения населению, несравненно мала в общем потоке выполняемых машиностроительными дилерами поставок. На наш взгляд здесь более правомерно выделение мелкооптового товарооборота, имеющего место при обеспечении потребителей через магазины и небольшими партиями со складов дилера.

Поэтому показатель товарооборота, являясь важнейшей объемной характеристикой деятельности дилера, вместе с тем служит для расчета многих других показателей работы этих организаций. Среди них следует выделить показатели уровня издержек обращения, доходов, потребности в оборотных средствах, включая объемы производственных и товарных запасов.

Натуральные показатели товарооборота позволяют судить о степени выполнения основной функции дилера, выражающейся в реальных поставках различных товаров потребителям. Кроме того, они важны для осуществления контроля за выполнением предусмотренных объемов поставок, организацией транспортировки, хранения, складских работ, так как все эти виды деятельности планируются и учитываются на основании данных о физических объемах работ. Однако, учитывая то, что структура

товарооборота, как правило, представляет широкую гамму различных товаров со свойственными им единицами измерения, следует признать, что использование натуральных показателей ограничивается невозможностью получения обобщенных данных о работе дилера. Применение натуральных показателей приемлемо при достаточно высоком уровне товарной специализации дилера.

Недостатки натурального показателя товарооборота устраняют его стоимостной вариант, позволяющий получить оценку общего объема поставок даже при самой широкой номенклатуре поставляемых при посредничестве дилера товаров. Однако, и этот показатель нельзя назвать безупречным, так как важнейшим фактором формирования уровня товарооборота в денежном выражении становится цена, а физический объем выполненных дилером работ и их трудоемкость в данном показателе обезличены.

Действительно, величина товарооборота – есть произведение количества поставленных товаров на цену единицы их измерения, то есть чем выше цена, тем больше товароборот, хотя величина затрат труда и средств дилера на осуществление товарооборота, главным образом, зависит от физического объема поставляемой продукции и оказанных услуг.

Следует также заметить, что трудоемкость выполняемых дилером работ и услуг окажется несравнимой в зависимости от формы продвижения товаров (складская или транзитная), от места расположения и зоны функционирования дилера.

По мнению многих экономистов для устранения отмеченных недостатков объемного показателя деятельности дилера целесообразно применять показатель условного товарооборота. При этом за своеобразный эталон принимается складской товароборот в нормальных условиях деятельности. Тогда, к примеру, транзитный оборот с участием в расчетах можно приводить к условному при помощи специального коэффициента, например 0,2, поскольку трудоемкость работ при складском товарообороте неизмеримо выше транзитного. Расчет корректирующих коэффициентов, несомненно, должен быть достаточно взвешенным и скрупулезным, что позволит повысить достоверность показателей товарооборота. Подобные корректирующие коэффициенты считаются целесообразными для нивелирования различий в трудоемкости между выполняемыми дилерами различными услугами и складским товарооборотом, то есть речь идет о целесообразности пересчета показателя объема услуг дилеров в размерность условного товарооборота.

В реальной практике изученных предприятий Саратова и Энгельса есть конкретные предложения с расчетами рекомендуемых величин корректирующих коэффициентов при выполнении различного рода услуг дилеров: раскрой – 1,2; расфасовка – 1,0; централизованная доставка – 0,1; прокат – 1,1; информационно-посреднические услуги – 0,3 и т.д.

Все эти показатели и коэффициенты в условиях рыночных отношений существенно теряют свое значение для конечной оценки деятельности, но в аналитических целях их применение, несомненно, важно.

Кроме того, необходимо иметь в виду, что для оценки деятельности дилера недостаточно пользоваться только объемными показателями.

Обобщающий характер этих показателей, являясь их достоинством, вместе с тем несет в себе определенный недостаток. Это выражается в том, что они не раскрывают качественные характеристики выполняемых работ, то есть качество обслуживания каждого конкретного клиента, выполнение каждого отдельного заказа (договора) на поставку товаров и оказание услуг.

Список литературы

1. Болт, Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. – М. : Экономика, 2006. – 271 с.
2. Войчак, А. Организационно-экономические методы посреднической деятельности предприятий оптовой торговли / А. Войчак. – Киев : Вища школа, 2005. – 112 с.
3. Долинская, М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М.Г. Долинская, И.А. Соловьев. – М. : Изд-во стандартов, 1998. – 128 с.
4. Крысин, Ю.И. Оптовая торговля средствами производства в условиях рыночной экономики (опыт США) / Ю.И. Крысин, Р.А. Машукова, Т.Г. Чувахина. – М. : Международные отношения, 1992. – 216 с.
5. Платонов, В.С. Формирование инфраструктуры регионального рынка средств производства / В.С. Платонов, В.Н. Стаханов. – Ростов н/Д : Изд-во Рост. гос. ун-та, 2006. – 104 с.
6. Семенов, Н.Н. Стратегия управления промышленными структурами в конкурентной среде / Н.Н. Семенов. – М. : Изд-во Рос. экон. акад., 2006.

Engineering Dealers as Participants of Capital Goods Market

M.E. Kunyavsky, D.A. Cherbaev, O.V. Voronkova

*Saratov State Social Economic University, Saratov
Tambov State technical University, Tambov*

Key words and phrases: dealers; labor objects; capital goods; labor means; stock turnover; stock flows.

Abstract: The paper studies the performance of engineering companies in the area of products distribution. The role of dealer in this system is analyzed; main functions and characteristics of dealers in the market of capital goods are identified. The stock turnover as an important index of dealers' performance is studied in detail.

© М.Е. Кунявский, Д.А. Чербаев, О.В. Воронкова, 2008