

МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА НА РЫНКЕ СЕЛЬХОЗТЕХНИКИ

Сельское хозяйство в условиях мирового продовольственного кризиса является важным фактором роста экономики. Сегодня в мире существует небольшое количество стран, способных нарастить производство продовольствия. К таким государствам относятся Россия и Украина, которые обладают уникальным потенциалом в аграрной сфере. Уже сегодня Украина и Россия являются важными участниками рынка продовольствия, производя около 10,0% мирового объёма зерна. Достижение высоких показателей в сельскохозяйственном производстве должно опираться на современное техническое обеспечение АПК.

Относительно этого вопроса существует ряд общих проблем, характерных для Рос-

сии и Украины. Среди них в первую очередь следует выделить такие:

резкое падение производства сельхозтехники;

недостаточный уровень платежеспособности сельхозпроизводителей;

чрезмерно высокая нагрузка пашни на один трактор;

быстрое продвижение на национальные рынки импортных машин и оборудования;

недостаточный уровень технического и сервисного обслуживания, особенно потребителей импортной техники, бывшей в употреблении.

В подтверждение названных проблем приведены статистические данные в табл. 1-2.

Таблица 1

Производство машин и оборудования для сельского хозяйства в России¹

	1991	2008	2010
Тракторы на колёсном ходу, тыс. шт.	92,6	6,9	6,9
Плуги тракторные, тыс. шт.	85,7	2,8	–
Сеялки тракторные, тыс. шт.	51,1	5,2	1,8
Культиваторы тракторные, тыс. шт.	101	4,7	7,3
Комбайны, тыс. шт., в том числе зерноуборочные	65,7	5,2	4,3
Косилки тракторные, тыс. шт.	22,6	6,5	3,0

¹ Рассчитано согласно данным Российского статистического ежегодника.

Таблица 2

Производство машин и оборудования для сельского хозяйства в Украине²

	1990	2000	2010
Тракторы для сельского и лесного хозяйства, тыс. шт.	106,2	4,0	5,2
Сеялки, тыс. шт.	57,1	2,0	3,8
Плуги отвальные, тыс. шт.	89,2	–	4,7
Косилки, тыс. шт.	58,8	–	1,8
Комбайны зерноуборочные, шт.	–	–	97
Комбайны свеклоуборочные, тыс. шт.	8,6	–	–

² Рассчитано согласно данным Госкомстата Украины.

Вопросам технического обеспечения сельскохозяйственного производства посвящены работы многих учёных России и Украины, в частности: В.И. Адаменко, В.П. Алферьевна, В.М. Баутина, Я. Билоусько, Н.А. Дорофеевой, Б. Пасхавера, Г. Пидлисецкого, В. Савченка, В.Я. Лимарева, А.В. Федотова, В. Шебанина и др.

Что касается использования маркетингово-логистического подхода в сфере технического обеспечения сельского хозяйства, то это направление недостаточно исследовано как в России, так и в Украине.

За последние годы в методах ведения бизнеса произошли существенные изменения. Эти изменения привели к новому явлению, когда наряду с качеством продукции и ценой решающим фактором, определяющим успехи деятельности фирмы рост объемов реализации ее продукции, стало умение продавать свою продукцию, используя интегрированные цепочки поставки от производителя до потребителя, создавая дополнительные

ценности для клиентов и организовывая высококачественное обслуживание.

Особенности маркетинга и логистики при поставке техники для села связаны с особенностями сельскохозяйственного производства как сферы приложения человеческого труда и получения прибавочного продукта.

Специфические условия сельскохозяйственного производства определяют особенности применения маркетинговых и логистических методов при прогнозировании спроса и поставке техники. Эти особенности необходимо систематизировать в зависимости от влияния различных факторов на сельскохозяйственное производство.

В табл. 3 приводятся основные особенности сельскохозяйственного производства, влияющие на прогнозирование спроса и поставку техники. Данная классификация выделяет три группы особенностей: природные, экономические и организационные.

Таблица 3

Основные особенности сельскохозяйственного производства, влияющие на прогнозирование спроса и поставку техники [1]

Группы особенностей	Содержание
Природные	Резкое колебание спроса вследствие сезонности производства, изменение потребности в технике в зависимости от урожайности и продуктивности, краткий период использования техники, зависимость результатов от погодных условий, природных и других факторов
Экономические	Низкая покупательная способность основной массы потребителей сельскохозяйственной техники, высокая стоимость техники, еще более снижающая спрос на машины, дефицит инвестиций в развитие АПК и его инфраструктуру, низкий уровень государственной поддержки АПК, высокие логистические издержки по доставке техники сельским товаропроизводителям
Организационные	Высокая степень территориальной разбросанности производства и в этой связи необходимости производства и организации разветвленной торгово-сервисной сети, приближенной к сельскому товаропроизводителю, длинные цепочки поставок, низкий уровень организации маркетинга, логистики и агробизнеса в данной сфере деятельности

Важнейшим фактором, влияющим на прогнозирование спроса и поставку сельскохозяйственной техники, является природный фактор. Его действия во многом определяют конечные результаты производства и возможности по приобретению дополнительной техники сельхозтоваропроизводителями.

Природный фактор чрезвычайно изменчив, поэтому прогнозы носят вариантный характер и подвержены текущим изменениям. В этой связи осложняются условия поставки и возрастают издержки по производству и доставке техники, что также затрудняет процесс обеспечения сельскохозяйственного про-

изводства материально-техническими ресурсами.

В связи со спецификой аграрного производства, его сезонностью большинство видов сельскохозяйственной техники используются незначительное время хозяйственного года (во время сева, уборки урожая и др.). Поэтому резко колеблется спрос на те или иные машины: в периоды напряженных работ он максимален, а в осенне-зимний период снижается до минимума. Промышленность же производит технику в течение всего года, что выдвигает проблему увязки ее поставок с реальной сезонной потребностью хозяйств.

Термин «Маркетинговая логистика» возник сравнительно недавно. Но несмотря на это, новое направление развития науки и практической деятельности набирает стремительные обороты. По данному направлению логистической науки уже имеется ряд серьезных работ, в частности, внимания заслуживает монография исследователей из Великобритании М. Кристофер и Х. Пек под названием «Маркетинговая логистика» [2]. Термин «Маркетинговая логистика» фигурирует в работах и ряда российских исследователей. Однако следует отметить, что еще не до конца проработаны теоретические положения данной науки, не хватает и конкретных рекомендаций по применению маркетинговой логистики в деятельности отечественных компаний, в том числе обеспечивающих сельское хозяйство техникой.

Маркетинговая логистика возникла на стыке логистики и маркетинга, и ее возникновение во многом было обусловлено изменениями, произошедшими в мировой экономике. Так, для современного рынка стал характерен значительно более высокий уровень изменчивости и непредсказуемости, затрудняющий прогнозирование спроса потребителей на предлагаемые товары и услуги.

В работе «Русский маркетинг» С.А. Голембиовский так описывает происходящие процессы: «В наше время маркетинговая среда развивается и изменяется настолько быстро, что попытки охватить взглядом, описать некоторую статическую картинку, сделать слепок из рынка ведет, скорее, к дезинформации, чем к детерминации. Для определения такой чувствительности к изме-

нениям во времени вводится такое понятие, как «дюрация маркетинга». В течение последних лет дюрация маркетинга была слишком велика. Рынок меняется настолько быстро, что запаздывает любое маркетинговое исследование. Необходимо изобретение новых методов исследования рынка. Вплоть до таких, когда бы с выводом нового товара одновременно создавалась бы и on-line система маркетинговых замеров» [3].

Таким образом, рыночная среда развивается настолько быстро, что запаздывает любое маркетинговое исследование. В свою очередь, неверное маркетинговое прогнозирование приводит к ошибочным логистическим действиям, что уже связано со значительными финансовыми издержками и неэффективными товарными потоками.

Данное утверждение особенно характерно для рынка сельскохозяйственной техники, поскольку происходящие изменения в рыночной среде усиливаются влиянием природных факторов, которые не зависят от воли и сознания человека, что еще больше затрудняет прогнозирование и определение потребности в технике в период напряженных сельскохозяйственных работ.

М. Кристофер и Х. Пек в монографии «Маркетинговая логистика» дают следующую характеристику произошедших изменений: «Уже прошли времена, когда спрос превышал предложение. В новых условиях традиционные подходы к управлению, основанному на прогнозах, перестают работать. Причина состоит в том, что классическое статистическое прогнозирование часто основано на сборе информации о спросе в прошлом. Затем на базе этой информации создаются модели, исходя из которых могут быть сделаны прогнозы на будущее. Однако хаотичный характер спроса не позволяет строить сколько-нибудь надежные модели, что подрывает основу «традиционного метода прогнозирования» [2].

В этой связи требуется пересмотреть традиционное представление о связи маркетинга и логистики и ввести такое понятие, как маркетинговая логистика.

Объективными предпосылками для появления маркетинговой логистики также явилось стремительное развитие информационных систем, дающих возможность в режи-

ме реального времени получать данные о текущем изменении спроса. Получение объективной информации дает возможность управлять материальными потоками и оперативно удовлетворять возникающие потребности в тех или иных товарах.

Таким образом, с учетом изложенных факторов, можно сформулировать следующее определение маркетинговой логистики.

Под маркетинговой логистикой следует понимать системный подход к управлению товарными потоками и организации высококачественного обслуживания посредством налаживания обмена информацией и создания дополнительных ценностей между участниками цепочек поставок для удовлетворения меняющегося спроса потребителей оперативными поставками.

Важнейшее место в маркетинговой логистике отводится к умению налаживать, поддерживать и использовать личные связи в коммерческой деятельности своих предприятий. Личные связи являются связывающим звеном между сотрудниками различных компаний. На основе личных связей формируются более тесные взаимоотношения между партнерами. В основе личных связей лежит взаимная выгода, которая является движущей силой подобных взаимоотношений. В этой связи можно привести следующее высказывание классика политической экономии Адама Смита: «Если сделка между двумя партнерами является добровольной, то она состоится только в том случае, если оба они полагают, что извлекут от нее выгоду» [2].

Существует множество примеров, когда хорошие личные связи имеют определяющее значение для успешной деятельности той или иной фирмы в различных областях деятельности.

Например, руководитель консалтинговой фирмы так описывает свои взаимоотношения с представителями других компаний: «У меня есть двадцать ключевых клиентов. Я знаю все об их руководителях, хожу с ними в одни и те же спортклубы, знаю о дне рождения их детей, и никто, кроме меня, не продаст им наши услуги». Джон Рокфеллер говорил, что «ценит умение общаться с други-

ми людьми и заводить связи, так же как и любой другой товар», и что «за это умение он готов платить больше, чем за любой другой товар» [3]. Умение налаживать, поддерживать и использовать личные связи в коммерческой деятельности своих предприятий является, с одной стороны, искусством, а с другой – наукой строить взаимоотношения с партнерами, которая требует определенных навыков, принципов и методов работы.

Для поддержания личных связей необходимо обладать информацией об увлечениях, целях, планах и проблемах полезного для вас человека. Следует определиться, какую вы можете предоставить услугу, чтобы помочь им достичь целей и привести в исполнение планы. В результате вам будут отдавать предпочтение [4].

Всю полученную информацию об интересующих вас личностях необходимо анализировать, систематизировать и использовать по мере необходимости. При этом создается и периодически обновляется информационная база данных с помощью различного программного обеспечения.

В целом внедрение маркетинговой логистики в деятельность дилерских предприятий, обеспечивающих сельскохозяйственное производство техническими ресурсами, является актуальной задачей развития рынка сельскохозяйственной техники, решение которой способно значительно улучшить уровень технического обеспечения села.

Применение маркетинговой логистики в деятельности участников поставки сельскохозяйственной техники дает этим компаниям значительные конкурентные преимущества по сравнению с другими компаниями. Эти преимущества основаны на возможности получения оперативной информации и определенных ценностей, недоступных для других компаний, а также ряда совместных действий в интересах каждого звена цепочки поставок.

На рисунке приведены три уровня входящих в комплексную структуру внедрения элементов маркетинговой логистики в деятельность участников рынка сельскохозяйственной техники.



Рисунок. Комплексная структура внедрения элементов маркетинговой логистики в деятельность участников рынка сельскохозяйственной техники

В свою очередь каждый уровень внедрения маркетинговой логистики предусматривает ряд этапов его проведения. Так, первый уровень внедрения маркетинговой логистики предусматривает следующие этапы:

1. Этапы внедрения маркетинговой логистики в деятельность поставщиков, дилеров и потребителей сельскохозяйственной техники:

создание интегрированных цепочек поставок;

создание единой системы обмена информацией, совместной базы данных и унифицированной формы документооборота;

создание системы ценностей для участников цепочек поставок;

налаживание обмена информацией между участниками цепочки поставок;

оперативное управление товарными потоками на основе полученной информации;

совместные действия по привлечению новых клиентов;

совместные действия по организации сервисного обслуживания;

совместная подготовка и переподготовка специалистов.

Второй уровень внедрения маркетинговой логистики предусматривает следующие этапы:

2. Этапы внедрения маркетинговой логистики в деятельность структурных подразделений компании:

создание единого координационного логистического центра;

создание и внедрение системы обмена информацией между структурными подразделениями компании;

внедрение рациональных форм работы структурных подразделений компании;

создание и внедрение единой системы ценностей для всех структурных подразделений компании.

Третий уровень внедрения маркетинговой логистики предусматривает следующие этапы:

3. Этапы внедрения маркетинговой логистики в деятельность сотрудников структурного подразделения компании:

создание и внедрение системы обмена информацией между сотрудниками структурного подразделения компании;

создание и внедрение единой системы ценностей для сотрудников структурного подразделения компании;

внедрение элементов научной организации труда персонала структурного подразделения компании.

Что касается возможных направлений взаимодействия России и Украины в решении проблемы технического обеспечения сельскохозяйственного производства на основе маркетингово-логистического подхода, то такими могут быть:

формирование общих баз информационных ресурсов о производителях, поставщиках и потребителях сельскохозяйственной технике;

организация совместных сервисных центров по обслуживанию техники как российского, так и украинского производства, это даст возможность сократить издержки производителей на сервисное обслуживание клиентов ;

углубления специализации и кооперирования в рамках двустороннего сотрудничества, концентрация усилий на тех видах техники комплектующих, где есть достижения мирового уровня;

координация усилий производителей, поставщиков отечественной сельхоз техники с целью недопущения неоправданной конкуренции между ними на внутреннем рынке, насыщение его в первоочередном порядке техникой российских и украинских производителей и недопущения захвата рынка крупными иностранными компаниями;

обмен передовым опытом по внедрению маркетинговой логистики как на уровне

структурных подразделений компаний, так и на уровне сотрудников.

Литература

1. Бусыгин Н.Г. Маркетинговая логистика в сфере технического обеспечения сельского хозяйства / Н.Г. Бусыгин, А.В. Федотов, Д.С. Чупышев. – М.: Достижения науки и техники АПК, 2008. – С. 29.

2. Мартин Кристофер. Маркетинговая логистика / Мартин Кристофер, Хелен Пек. – М.: Изд. дом «Технологии», 2005. –200 с.

3. Голембиовский С.А. Русский маркетинг / С.А. Голембиовский. – М.: Изд-во «Ось-89», 2004. – 144 с.

4. Фарбер Б. 12 стандартных методов управления продажами и причины, по которым они неизменно эффективны / Б. Фарбер; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2006. – 272 с.

Refereces

1. Busygin, N., G., Fedotov, A., V., Chupyshev, D., S. (2008) Marketingovaya logistika v sfere tekhnicheskogo obespecheniya sel'skogo khozyaystva. Moscow: Dostizhenie nauki i tekhniki APK.

2. Martin, Kristofer, Khelen, Pek. (2005) Marketingovaya logistika. Moscow: Izd. dom «Tekhnologii».

3. Golembiovskiy, S., A. (2004) Russkiy marketing. Moscow: Izd-vo «Os'-89».

4. Farber, B. (2006) 12 standartnykh metodov upravleniya prodazhami i prichiny, po kotorym oni neizmenno effektivny. Moscow: Izd-vo Eksmo.

Представлена в редакцию 15.05.2012 г.