

О.Н.МИРКИНА

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образованияФ-л «МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ИНДУСТРИАЛЬНОГО
УНИВЕРСИТЕТА» в г. Рославле Смоленской области
Рославль, Россия

Поскольку рыночная среда формирует естественный и в то же время заданный процесс ценообразования по спросу и предложению, постольку возникает необходимость в жестком управлении и регулировании процессов экономических отношений между участниками сбыта машиностроительной продукции и потребителей данной продукции, что особенно характерно для отраслей с низкой эффективностью производства, например, сельского хозяйства.

С организационной точки зрения схемы реализации продукции, как правило, разнообразны, но все они должны учитывать критерии платежеспособности покупателей и их потребности, стоимость и сложность реализуемого товара.

Для производителей промышленной продукции в целях повышения эффективности каналов сбыта важно анализировать параметры рынка и характеристики потребления. Это можно сделать, рассмотрев показатели важнейших сторон состояния на примере сельскохозяйственных предприятий как наиболее специфических потребителей промышленной продукции. В качестве таких показателей следует выделить: численность и состав предприятий; концентрация и централизация производства; специализация, интенсификация и результаты производства; эффективность и финансовое состояние.

Изучение параметров рынка и характеристик потребления продукции сельскохозяйственного назначения позволяет оценить потенциальную емкость рынка сельскохозяйственной техники, платежеспособный спрос, раскрывает возможности альтернативных форм организации товародвижения, в том числе с использованием лизинга.

Ситуация, складывающаяся во всем народном хозяйстве, характерна и для аграрных предприятий Смоленской области. Поступление техники в хозяйства области незначительно, в основном за счет собственных средств и по лизингу. Основными поставщиками являются предприятия России и стран СНГ (преимущественно Республики Беларусь). Существует потребность в определенных видах техники, но зачастую в силу финансовых обстоятельств отсутствует спрос.

Процесс формирования системы сбыта продукции является многоэтапным.

На первом этапе машиностроительное предприятие может сформировать типовые схемы распределения продукта – каналы сбыта различного уровня (традиционные), а также каналы с применением механизма лизинга (смешанные). Выбор той или иной схемы распределения продукта зависит от особенностей потребителя (потребность в определенных видах техники, платежеспособность).

На втором этапе формирования системы сбыта машиностроительное предприятие оценивает потенциальных потребителей как субъектов товародвижения и на этой основе может рационально организовать каналы сбыта своей продукции, в том числе с применением лизинга. Специфическое финансовое положение потребителей сельскохозяйственной техники вынуждает машиностроительные предприятия проводить дифференциацию потребителей и каналов сбыта на основе системы показателей оценки потенциальных.

Третий этап. Анализируя данные проблемы распределения продукции предприятий сельскохозяйственного машиностроения необходимо учитывать комплекс выгод, получаемых каждым участником. Выступая как объект лизинга, сельскохозяйственная техника приносит потребителю и производителю ряд дополнительных преимуществ. Именно многоуровневая концепция распределения продукции с использованием лизинга отражает наиболее приемлемые элементы управления сбытом.

Четвертый этап. На основании сопоставления типовых схем распределения продукции и критериев оценки дополнительных факторов развития продукта можно разработать концепцию модели оценки эффективности канала. Эффективный канал распределения продукции должен удовлетворять требованиям продавца и покупателя: расширять сбыт продукции и обеспечивать доступ крестьянских хозяйств к новой сельскохозяйственной технике. Комплекс данных для определения эффективности типовых каналов распределения продукции включает информацию о потенциальных потребителях машиностроительной продукции и о выгодах, приносимых приобретаемой техникой.

Пятый этап. Используя полученные расчетным путем показатели оценки конкретных потребителей можно сформировать комплекс локальных показателей оценки лизингополучателей.

Шестой этап. Для предприятия-производителя сельскохозяйственной техники на основе полученных локальных показателей оценки потребителей и выгод, приносимых лизинговой продукцией, можно разработать интегральный показатель эффективности варианта распределения, основанный на взвешенной сумме оценок.

Рационализация каналов товародвижения на основании предложенной модели оценки эффективности канала сбыта позволит расширить реализацию продукции машиностроительным предприятиям и обеспечить сельскохозяйственных товаропроизводителей современной техникой.