

УДК 631.3.004

Б.Г. Харченко, А.А. Крюков

ОПЫТ ПО РЕАЛИЗАЦИИ И ТЕХНИЧЕСКОМУ СЕРВИСУ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ТЕХНИКИ ВО ФРАНЦИИ

Розглядається технічний сервіс сільськогосподарської техніки на прикладі дилерських мереж Франції. Наводяться приклади структури дилерського підприємства найбільш популярних фірм та їх еволюція в ринкових умовах.

В области мирового сельскохозяйственного машиностроения большая часть реализации техники обеспечивается сетями частных дилеров, зачастую обладающих эксклюзивным правом на продажу продукции конкретного производителя на выделенной ему территории.

Речь идет о профессии, обеспечивающей многочисленные услуги:

- реализация новых машин и бывших в употреблении осуществляется службой продажи;
- подготовка машин к работе, их контроль и сервисное обслуживание на протяжении всего срока службы, ремонт машин бывших в употреблении обеспечивает сервисная служба;
- реализация деталей клиентам, обеспечение мастерской расходными материалами и деталями для ремонта машин проводится службой запасных частей.

Сезонность сельскохозяйственного производства сильно сказывается на деятельности дилеров.

Неоднородная в своих структурах профессия дилера переживает внедрение в сельское хозяйство. Она должна приспособливаться к небывалому развитию информационных промышленных технологий и т.д.

Чтобы поддерживать качественное техническое обслуживание машин конечного клиента, машиностроители заинтересованы создать постоянную дилерскую сеть, располагающую необходимым уровнем компетентности, позволяющим обеспечить реализацию и гарантийное обслуживание выпускаемой ими продукции.

Реализация таких высокотехнологичных машин как тракторы и самоходные комбайны, а также доильные комплексы обеспечивается, в основном, посредством дилерских сетей.

Дилер формально указывается в контракте, которым машиностроитель или импортер предоставляет ему на указанной территории или секторе на определенный срок право продавать свою продукцию. Это право наиболее часто эксклюзивное: дилер является единственным в своем секторе представителем данной марки.

Взамен дилер:

- берет на себя обязательство не продавать продукцию конкурирующих фирм;

- может обслуживать клиентуру только в предоставленном ему секторе;
- должен выполнить указанный объем продаж;
- обязан иметь склад запасных частей;
- должен обеспечивать сервисное обслуживание и гарантийный ремонт;
- обязуется отправлять свой персонал на стажировки, организованные машиностроителем.

В зависимости от марки или поставщика, товарооборот дилера с главным поставщиком, с которым подписан дилерский контракт, должен составлять от 30 до 60 % общего товарооборота дилерского предприятия.

Все другие сельскохозяйственные машины среднего или низкого технического уровня, как правило, реализуются без выдачи эксклюзивного права, даже если контракты могут иногда определить обязательства по объему продаж.

Дилер – это коммерсант, заключивший контракт реализации с главным поставщиком. Каждый дилер может иметь несколько учреждений, будь то филиалы, объединяющие на более низком уровне все виды деятельности предприятия (коммерция, магазин, мастерская, администрация), или простые отделения по оказанию услуг (мастерские, магазины).

Речь идет о многогранной профессии:

- служба подготовки, монтажа, поставки и подготовки новых и бывших в эксплуатации машин;
- служба запасных частей;
- служба гарантийного и послегарантийного обслуживания.

Внутренняя структура дилерского предприятия может иметь различный объем: размер меняется от 5-6 наемных рабочих до 300 и выше в наиболее крупных предприятиях. Подавляющее большинство представляет собой независимые семейные предприятия, созданные в полусельской среде. Некоторые сельскохозяйственные кооперативы также выполняют роль дилера, но их количество сокращается. Отметим, что RENAULT AGRICULTURE отличается от других машиностроителей наличием действующей параллельно с сетью независимых дилеров сети филиалов, которые обеспечивают 50 % сбыта его продукции. Это обусловлено историей RENAULT, который продавал прежде в одних и тех же пунктах легковые машины, промышленные транспортные средства и сельскохозяйственную технику.

Последние 10 лет наблюдалось одновременное сокращение числа наиболее маленьких дилерских предприятий (менее 5 наемных рабочих) и числа наиболее крупных (более 50 наемных рабочих).

Сегодня типовое дилерское предприятие во Франции насчитывает 18 наемных рабочих:

- Общий штат - 18 чел.;
- Мастерская - 10 чел.;
- Магазин - 2 чел.;
- Продажа - 3 чел.;
- Администрация - 3 чел.

Если характеризовать каждую службу, то в мастерской работает квалифицированный персонал, торговый отдел состоит из продавцов, в магазине также работают специалисты, в администрации и бухгалтерии работают кадры без профессиональной квалификации.

С каждым годом уровень квалификации кадров дилерского предприятия непрерывно растет: только 5 % персонала не имеет никакой квалификации, напротив 44 % кадров имеет уровень эквивалентный среднему техническому и является стандартным для данного вида деятельности.

Относительная доля продажи новых машин в общем товарообороте дилера непрерывно сокращается. Десять лет тому назад она представляла около 60 % общего оборота против 53 % сегодня. Оборот мастерской зависит от объема оказанных услуг и сервисных работ, оплаченных непосредственно клиентом. Эти оплачиваемые часы представляют только 30-35 % от всего рабочего времени. Это показывает, что оборот мастерских едва обеспечивает зарплату техников. Оставшиеся 60 % рабочего времени уходят на подготовку к работе новых, восстановление подержанных машин и на выполнение гарантийного ремонта. Имея 50 % кадров, мастерская осуществляет только 5 % оборота дилерского предприятия. Этот парадокс, тем не менее, только кажущийся, так как в действительности эта служба обеспечивает около 30 % добавленной стоимости предприятия. Кроме того, услуги неоплаченные непосредственно (подготовка машин к работе, сборка и т.д.) способствуют осуществлению продажи, так как в Европе клиент сегодня «покупает» зачастую не машину определенной марки, а сервисную службу.

Во Франции в настоящее время существует тенденция не к увеличению производительности, а к уменьшению себестоимости производства. Инвестиции в сельское хозяйство должны не только способствовать увеличению количества производимой сельскохозяйственной продукции, но и позволять осуществлять выпуск продукции лучшего качества при меньших затратах. Составляющие этой тенденции являются вполне приемлемыми для Украины.

Однако для Украины, несмотря на богатство ее земель и развитую инфраструктуру машиностроения, инвестиции должны идти в первую очередь на увеличение производства сельскохозяйственной продукции. При этом, такие составляющие, как улучшение качества с меньшими затратами должны учитываться.