

МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ В АГРАРНІЙ СФЕРІ ЕКОНОМІКИ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 8, с. 110–112

В умовах переходу до ринкової економіки в аграрній сфері відбуваються періоди формування та розвитку найефективніших каналів розподілу товарів та послуг. Разом з іншими економічними та маркетинговими факторами структура, принципи функціонування каналів розподілу та їх управління є одним з найважливіших інструментів досягнення та підтримки конкурентної переваги компаній.

В той час, коли вітчизняні компанії лише вивчають сутність конкурентної боротьби, зарубіжні форсують сільськогосподарський ринок України з використанням досвіду західного ринку і усвідомленням, що від того, як товари та послуги доходять до кінцевого споживача, суттєво залежить сприйняття клієнтом якості та вартості товару. Така відмінність у досконалому розумінні ринку, яка є невідмінною умовою ідеальної конкуренції, створює певні переваги одних суб'єктів ринку над іншими.

Так, сільськогосподарське машинобудування було реформовано зі спеціалізації постачання комплектуючих на інші заводи країн СНД з метою виробництва технологічних комплексів машин та обладнання для агропромислового комплексу [3]. Це дало змогу підвищити рівень забезпеченості технологічних процесів в агропромисловому комплексі вітчизняною технікою до 80 % у 1999 р. проти 27 % у 1992 р. Розширення номенклатури техніки забезпечило починаючи з 1998 р. приріст обсягів виробництва [4]. Стабілізувались витрати на реалізовану продукцію і навіть зменшилися проти рівня 1998 р. на 50 млн грн. З прибутками завершили 1999 р. 1770 господарств, що вдвічі перевищує показники 1998 р. Показники вироб-

ництва могли б і поліпшитись, якби не скорочувалися надходження в аграрний сектор техніки [2]. Чому ж при використанні державних програм та за повної підтримки уряду належного забезпечення технікою село все-таки не має?

За словами заступника міністра Міністерства агрополітики України В. Яковенко, тракторобудівними заводами України розроблено та впроваджено в серійне виробництво низку нових моделей тракторів, модернізовано існуючі моделі, створено нові комплекси сільськогосподарської техніки для ґрунтообробки, посіву і збирання врожаю. Однак незадовільний економічний стан більшості господарств і дефіцит доступних кредитів для капіталовкладень потребують неординарних рішень [5]. Фінансовий стан господарств, тобто кінцевих споживачів, є дуже важливим елементом конкурентного середовища, але слід визначити, чи є він кінцево визначальним. Мабуть, доцільно пригадати важливі маркетингові рішення, які в Україні вже використовують зарубіжні виробники, зокрема компанії "Джон Дір" (США) і "ДеЛаваль" (Швеція).

Маркетингові рішення щодо каналів розподілу є надважливими для компаній, які виходять на ринок або впроваджують нові товари. Вибір каналу розподілу є визначальним для реалізації маркетингових завдань. Система ціноутворення залежить від того, з якими підприємствами компанія працюватиме, а обсяги продажу та витрати на рекламу визначаються рівнем підготовки власне ринку і дилерів. Нині ринок спонукає більшість виробників користуватися послугами різних посередників, щоб просувати свій товар. Виробники створюють канали розподілу або використовую-

ють вже існуючі за ефективнішими стратегіями. Щодо виробництва сільськогосподарської техніки в Україні доцільне запитання: чи створили заводи-виробники ефективні системи розподілу своєї продукції, здатні конкурувати з зарубіжними компаніями на території власної країни, не кажучи вже про вихід на зарубіжні ринки? Адже саме канал розподілу є шляхом, яким товари рухаються від виробника до кінцевого споживача, змінюючи місце та право власності.

Ефективний канал розподілу повинен виконувати такі функції:

- інформаційну — збирання інформації, виконання маркетингових досліджень;
- стимулювання збуту — розробка та використання рекламних кампаній;
- встановлення контактів — пошук потенційних покупців і налагодження з ними контактів;
- доведення товару до рівня, очікуваного покупцем — оформлення пропозицій до рівня вимог покупця, а саме виробництво, монтаж та пакування товару;
- проведення переговорів — досягнення порозуміння з покупцем, у результаті чого право власності може бути передане іншим особам або компаніям;
- організація руху товарів — транспортування та інші елементи маркетингової логістики;
- часткове фінансування — пошук та використання ресурсів для забезпечення діяльності каналу розподілу;
- прийняття ризику — прийняття відповідальності за виконання функцій каналу розподілу продукції.

З ініціативи Державного департаменту сільськогосподарського машинобудування України, за участю вчених УААН України, насамперед ІМЕСГ України, спеціалістів машинобудівних підприємств та агропромислового комплексу розроблено концепцію формування ринку сільськогосподарської техніки та послуг. Суть її полягає у створенні належних умов для технічного переоснащення сільськогосподарських підприємств різної форми власності [2]. Мабуть, саме ця концепція є основою для побудови каналів розподілу вітчизняних виробників сільськогосподарської техніки.

Слід пам'ятати, що канал розподілу формується організаціями для досягнення загальної мети, яка в більшості випадків визначається в максимізації отриманих прибутків. Кожний учасник каналу розподілу залежить від інших учасників. Іншими словами, дилер торгової марки комбайнів

“Славутич” залежатиме від Херсонського комбайнового заводу. Залежність виявлятиметься в тому, чи відповідатимуть вимогам покупців комбайни заводу. Сам же комбайновий завод залежить від дилерів та їх здатності знаходити покупців, здійснювати гарантійне та післягарантійне обслуговування техніки, виконувати інші функції, призначені каналам розподілу. Діяльність окремого дилера залежить також від того, як ефективно інші дилери продають та обслуговують комбайни “Славутич”, оскільки це впливає на репутацію як виробника, так і дилерів. Фактично успіх окремо взятого дилера залежатиме від того, як ефективно працює весь канал розподілу, а також наскільки цей канал успішно конкурує з каналами розподілу інших виробників комбайнів.

Канали розподілу компанії “Дір енд Компані” — виробника техніки торгової марки “Джон Дір” в усьому світі побудовані за принципами вертикальної маркетингової системи, де якість техніки відповідає якості роботи дилерів, що й дає можливість отримувати максимальні прибутки. У світовому сільськогосподарському машинобудуванні найпоширені дво- та трирівневі канали розподілу товарів. Саме такі канали використовують компанії “Кейс” та “Джон Дір”. Існують приклади, коли дрібніші виробники використовують однорівневі канали. Саме так працює сімейна компанія “Лемкен”, яка виробляє ґрунтообробну техніку й займається її збутом, хоча належить до відомих торговельних марок.

Концепція каналів розподілу не обмежена лише власне товарами. Виробники послуг також мають проблему забезпечення доступності результатів своєї діяльності для цільової аудиторії. Нині в Україні існують три основних види агросервісних структур за формами власності на засоби виробництва: державні, приватно-акціонерні та змішані. Ефективність їх діяльності та масштаби впливу на обсяги виробництва аграрного доходу різні, а в основу оцінки їх діяльності береться прибуток. Безумовно, в умовах соціально орієнтованої економіки великого значення набувають якість кінцевого продукту, стан навколишнього середовища, рівень родючості ґрунту тощо [1].

Рішення про вибір побудови каналу розподілу є одним з найважливіших, з яким стикається фірма, та й кожна окрема держава. Саме плани щодо каналу розподілу є визначальними для всіх інших маркетингових рішень, тому ефективна діяльність компанії у вибраному сегменті ринку безпосередньо залежить від його правильного вибору.



Література

1. Мосіюк П. О., Микицей Т. Д. Фінансово-економічна оцінка функціонування агросервісних структур // Вісн. Сумськ. держ. аграр. ун-ту. — 1999. — № 2. — С. 15.

2. Проценко В. О. Стан і перспективи розвитку ринку матеріально-технічних ресурсів та послуг в

АПК України // Вісн. Аграр. науки. — 2001. — № 6. — С. 69.

3. Програма виробництва технологічних комплексів машин і обладнання для агропромислового виробництва на 1998–2005 роки. — К., 1998.

4. Реформованому АПК — новий ринок вітчизняної сільськогосподарської техніки та послуг // Техніка АПК. — 2000. — № 5. — С. 4.

5. Яковенко В. Перспективні напрямки технічного переоснащення агропромислового комплексу // Техніка АПК. — 2000. — № 5. — С. 6.