

ФОРМУВАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ ТОРГОВОЇ МЕРЕЖІ У ПТАХОПРОДУКТОВОМУ ПІДКОМПЛЕКСІ

Б.А.Мельник, кандидат економічних наук, доцент

І.О.Третяк, старший викладач

Миколаївський державний аграрний університет

Вивчення українського досвіду останніх років з організації збуту виробленої продукції показує, які явні помилки допускають підприємства агропромислового комплексу при її реалізації.

По-перше, існує стереотип, згідно з яким реалізацією виробленої продукції повинно займатися підприємство-виробник. З одного боку, здається цілком логічним, що виробник сам виходить на ринок і реалізує свою продукцію. Основний досвід прихильників цієї системи — підприємство додатково заробляє “живі” гроші, які зазвичай одержує торгівля (посередники). Однак організація власної торгової мережі вимагає додаткових витрат, створює ускладнення з обліку продукції. З огляду на досить великі масштаби діяльності підприємств птахопродуктового підкомплексу, утримання власної торгової мережі не дає їм того збільшення ефективності, на котру можна було б розраховувати, виходячи прямо на ринок збуту.

По-друге, прямий вихід на ринки збуту продукції вимагає проведення відповідних маркетингових досліджень, які також можна перекласти безпосередньо на ділерів, що займаються реалізацією продукції.

Своєму комерційному успіху голова правління АТЗТ “Миронівський хлібопродукт” Ю.Косюк завдячує чітко організованій системі збуту продукції: основною стратегією якої стало дотримання принципу — споживач завжди повинен отримувати лише свіжу і виключно якісну курятину [1]. Акціонерне товариство досягає цього, працюючи на умовах франчайзингу з іншими компаніями та приватними підприємцями, які беруть на себе зобов'язання виконувати маркетингові умови договору з продажу продукції і проведенню рекламних заходів. Франчайзер проводить економічне

консультування з планування і управління, а також з ведення торгових операцій, досягаючи цим максимальної уніфікації і стандартизації для різних торгових підприємств, що входять в систему маркетингових умов з продажу товарів і наданих послуг.

Розпочинаючи процес формування нової товарної категорії — “свіже куряче м’ясо” (на що спрямовувалась рекламна компанія торгової марки “Наша Ряба”) менеджери АТЗТ “Миронівський хлібопродукт” чітко розуміли, що своєму комерційному успіху будь-яка компанія зобов’язана перш за все першокласній системі розподілу, яка є наріжним каменем маркетингової стратегії фірми. Цей успіх досягається на основі використання технологічних інновацій в сфері високоефективних систем розподілу продукції і якості обслуговування споживачів.

Одним із найбільш значних явищ у розвитку каналів розподілу є поява вертикальних маркетингових систем (ВМС), котрі прийшли на зміну традиційним каналам розподілу. На рис.1 зроблено порівняння двох структурних схем цих каналів.

Традиційний канал розподілу складається з незалежного виробника, одного або декількох оптових торговців і одного або декількох роздрібних. Кожний член каналу представляє собою окреме підприємство, що прагне забезпечити собі максимально можливий прибуток, навіть на збиток максимальному отриманню прибутку системою в цілому. Жоден із членів каналу не має повного або достатньо повного контролю над діяльністю інших членів.

Вертикальна маркетингова система (ВМС), навпаки, складається із виробників, одного або декількох оптових торговців і одного або декількох роздрібних торговців, що діють як одна система. В цьому випадку один із членів каналу або є володарем останніх, надаючи їм торгові пільги, або володіє могутністю, що забезпечує їх повне співробітництво.

Домінуючою силою в рамках вертикальної маркетингової системи можуть бути: виробник, оптовик або роздрібний торговець. ВМС виникли як засіб контролю за поведінкою каналу і недопущення конфліктів між його окремими членами, що дбають про свої інтереси. ВМС економічні з точки зору своїх розмірів, мають

велику ринкову владу і виключають дублювання зусиль. ВМС стали переважаючою формою розподілу у сфері споживчого маркетингу, де ним охоплено уже понад 65% світового ринку [2].

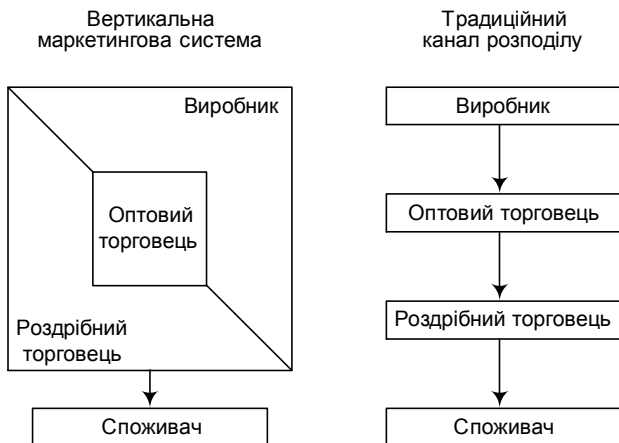


Рис.1. Схематичне порівняння традиційного каналу розподілу з вертикальною маркетинговою системою

Найбільший інтерес становить договірний тип ВМС, де економія коштів або збільшення продаж формується за допомогою домовленостей між учасниками каналу розподілу. Координація і вирішення конфліктів досягається шляхом офіційних домовленостей зі всіма учасниками каналу. Договори охоплюють весь спектр діяльності: від домовленостей про технічні характеристики товарів і умови оплати до більш детальних домовленостей про дилерську відповідальність або франчайзинговий контракт. З кожним дилером оформлюється дилерський договір, за яким вони зобов'язуються продавати продукцію птахофабрики з фіксованою націнкою плюс скидка з ціни птахофабрики на природний збиток і втрати продукції. Кожному дилеру надається кредит та відсрочка платежу до 30 календарних днів.

Для забезпечення гарантій птахофабрики (комбінату) від несумлінного партнерства встановлюються умови співробітництва з дилерами:

- ділером може бути тільки особа, яка бере на себе повну відповідальність за результати фінансово-господарської діяльності;
- перевага віддається ділерам, що мають статус юридичної особи, у яких організаційно-правова форма передбачає повну відповідальність засновників;
- наявність ліквідної застави під одержуваний товар;
- надання гарантій банку або комерційного партнера, який має добру репутацію;
- відсутність прострочених зобов'язань перед третіми особами;
- достатність власного майна по зобов'язаннях.

У ділерському договорі може бути передбачено поетапний перехід до повного пакета ділерських пільг за умови сумлінного виконання ділером усіх договірних зобов'язань протягом певного періоду часу.

Працюючи понад два роки на ринку продукції птахівництва, ТМ “Наша Ряба” стала відомою для українського покупця. Цінова політика, якої дотримувалось керівництво корпорації, була направлена на проникнення на місцеві і регіональні ринки збуту в зв'язку з чим ціни встановлювались нижчі від цін конкурентів на 5-7%. Крім того, особлива увага приділялась якості продукції і рекламі, з метою ознайомлення з нею покупців. За цей період була відпрацьована система реалізації різних частин тушки птиці за різними цінами (від 1,5-2 грн. до 14 грн. за кг), що робить м'ясо птиці доступним для всіх верств населення, враховуючи низьку купівельну спроможність вітчизняного покупця. Можна вважати, що ціни для нашого ринку задовільні — вони стали доступнішими і за останній період тримаються на одному й тому ж самому рівні, це важливий момент, який свідчить про стабілізацію економіки в галузі.

На сьогодні можна вважати, що компанія досягла своєї мети на регіональних ринках завдяки створенню мережі фірмових торгових точок, які розміщені в найбільш комерційно привабливих місцях, а приватні підприємці поєднують свій бізнес з реалізацією молочної продукції. Дані підприємці спеціалізовано займаються

оптовою торгівлею сільськогосподарської продукції, що дозволяє сконцентрувати зусилля менеджменту, підвищити його ефективність. Структура даних підприємств дозволяє їм мати значний вплив на регіональних ринках.

Водночас слід зазначити, що просування товару на ринок в сучасних умовах пов'язано з багатьма труднощами, а також зустрічає значну протидію конкурентів. Послідовником на ринку м'яса птиці у нашому регіоні є ЗАТ "Комплекс Агротарс", що реалізує свою продукцію під ТМ "Гаврилівські курчата". Враховуючи те, що "Наша Ряба" займає домінуюче становище на ринку м'яса птиці в південному регіоні, розпочавши свій бізнес значно раніше останніх; "Гаврилівські курчата" з метою проникнення фірми на ринки регіону, де ще не відроджене бройлерне виробництво (Миколаївська, Одеська та Херсонська області), продають свою продукцію за цінами дещо нижчими, ніж у монополіста. Для підтвердження даного висновку покажемо цінову ситуацію на м'ясо птиці, що склалась на ринках міста Миколаєва (табл.1).

Таблиця 1

Роздрібні ціни на м'ясо птиці у дилерській мережі реалізації м. Миколаєва (за 1 кг, грн.)

Найменування продукції	"Наша Ряба"		"Гаврилівські курчата" станом на 05.03.2004 р.
	Станом на 05.03.2003 р.	Станом на 05.03.2004 р.	
Фарш куриний	8,00	8,30	7,50
Курчата бройлери 1 категорії	9,20	9,50	8,90
Грудка	10,50	13,50	13,30
Філе	13,60	14,00	13,50
Четвертина	9,60	10,50	9,70
Стегно	11,90	12,20	11,50
Гомілка	8,80	10,30	9,50

Ключовим фактором успіху "Миронівського хлібопродукту" є та позиція, яку йому вдалося зайняти у своїй галузі. Володіючи ресурсами, забезпечивши кращі виробничі, комерційні і фінансові показники дана корпорація значно випередила своїх конкурентів і

вдало розвиває свій стратегічний напрямок діяльності.

Все вищезазначене переконливо доводить необхідність організації в Україні цілого ряду таких потужних вертикально інтегрованих комплексів, основною спеціалізацією яких є виробництво та реалізація свіжої високоякісної курятини. За такої організації справи в Україні можна буде забезпечити значне зниження собівартості курятини і запропонувати її споживачеві за ціною до 5 гривень за кілограм. Вдало сконструйована торговельна мережа забезпечить своєчасне пропонування товару, його доставку до місць попиту з метою задоволення потреб споживачів у дієтичних продуктах харчування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Косюк Ю.А. Стратегія, спрямована у майбутнє // Сучасне птахівництво. – 2003. – № 1. – С. 2-3.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Перев. с англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: Издат. дом “Вильямс”, 1998. – С. 952-953.