

Джусні Амбо Упе, Анді Асуан

Вибір каналу збуту як засобу підвищення добробуту виробників кукурудзи в Індонезії

Дослідження спрямоване на аналіз каналів збуту, доступних виробникам кукурудзи у провінції Південне Сулавесі, одному з виробничих центрів Індонезії, а також впливу вибору певного каналу на рівень їх доходів. Виробники та дистриб'ютори кукурудзи є цільовою аудиторією. До вибірки увійшли 150 осіб, зокрема 120 виробників і 30 дистриб'юторів у Південному Сулавесі. Встановлено, що виробники користуються трьома каналами збуту: нульового рівня, однорівневим та дворівневим. Маржа чистого прибутку, яку одержують трейдери-посередники на кілограм, різниться у межах кожного маркетингового каналу, що спричинено витратами на різні маркетингові заходи. Найбільш ефективним каналом збуту є канал нульового рівня, коли виробник сам продає товар кінцевому споживачу. Однорівневий канал (між виробником і покупцем є роздрібний продавець) також ефективний. Дворівневий канал (від виробника до комерсанта) має найнижчі показники ефективності. Слід зазначити, що канал нульового рівня пропонує незначне підвищення цін для виробників порівняно з іншими каналами. У межах такого каналу споживачі купують тільки обмежену кількість товару, що майже не впливає на добробут виробника. Встановлено, що вирощування кукурудзи потребує суттєвих витрат на оренду землі, внесення добрив і пестицидів.

Ключові слова: виробники кукурудзи, трейдери-посередники, маржа, ефективність маркетингу, маркетинговий канал

Класифікація JEL: M31, Q12, Q130



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.