

Корнев К.В.

аспирант кафедры экономики и менеджмента
Старооскольского технологического института (филиала)
Московского института стали и сплавов
docsnat@yandex.ru

Плахотников П.А.

соискатель кафедры коммерции и рекламы
Орловского государственного института экономики и торговли
docsnat@yandex.ru

Воронежская область: маркетинг для мясной продукции

**перспективные направления
совершенствования маркетинговых каналов
распределения продукции**

Аннотация

В статье обоснована необходимость совершенствования маркетинговых каналов распределения продукции на продовольственных рынках и определены перспективы построения эффективных вертикально-интегрированных маркетинговых систем. В рамках таких систем, по мнению авторов, можно организовать замкнутый цикл производства и доведения до конечных потребителей продукции, соответствующей предпочтениям покупателей.

Продовольственный рынок представляет собой совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которого осуществляется реализация продовольственных товаров. Через продовольственный рынок происходит приспособление объема и структуры товарного производства к объему общественных потребностей в продовольствии, подде-

рживаются прямые и обратные связи между его производителями и потребителями (1).

Наиболее характерными признаками продовольственного рынка являются:

- наличие законодательной базы, адекватной развитию рыночных отношений;
- относительное соответствие товарного предложения активному спросу потребителей;

– наличие институциональной и функциональной рыночной инфраструктуры;

– развитие конкурентной среды;

– наличие развитых межотраслевых и межрегиональных связей при постоянном и разнообразном участии государства;

Состав субъектов функциональной инфраструктуры продовольственного рынка является побуждающим фактором для разработки рекомендаций по оптимизации товарообмена.

Маркетинговые каналы

Перспективным направлением совершенствования товарообмена является разработка и построение эффективных маркетинговых каналов распределения продукции. Маркетинговые каналы образуют взаимозависимые организации, участвующие в процессе доведения товаров или услуг до конечных пользователей (2). Наличие маркетинговых каналов обеспечивает конкурентные преимущества, как каждому отдельному участнику, так и всем субъектам, входящим в состав канала. С помощью маркетинговых каналов осуществляется планирование, организация и управление взаимосвязями между организациями, агентствами и функциональными подразделениями предприятия, участвующими в процессе продажи продовольственных товаров конечным потребителям, которыми являются производственные и коммерческие структуры, а также домохозяйства. Эффективное управление маркетинговым каналом способствует удовлетворению конечных потребителей за счет выбора наиболее

оптимального времени и места приобретения товара или услуги (3). В современных условиях эффективное управление каналом отождествляется с одним из направлений работы по реализации концепции всеобщего управления качеством.

Как усовершенствовать товародвижение на рынке мяса и мясных продуктов?

Учитывая организационно-экономические особенности функционирования продовольственных рынков, мы предлагаем следующие рекомендации по совершенствованию товародвижения на рынке мяса и мясных продуктов внутри маркетинговых каналов:

- 1) развитие предпринимательской деятельности участников маркетинговых каналов распределения продукции;
- 2) ликвидация экономических и правовых препятствий, затрудняющих движение товарных потоков;
- 3) совершенствование институциональной и системообразующей структуры продовольственного рынка;
- 4) развитие механизмов страхования участников товародвижения, чья производственно-хозяйственная деятельность связана с риском

Ключевые слова:

маркетинговые каналы, продовольственный рынок, организация товародвижения

Keywords:

marketing channels, food market, organization of goods moving

изменения курса валют или снижения объектов производства;

5) создание правового поля для интеграции участников товародвижения;

6) создание режима кредитного и налогового благоприятствования для холдинговых объединений, представляющих собой вертикально-интегрированные маркетинговые структуры;

7) развитие маркетинговых коммуникаций между участниками товародвижения.

Пошаговая разработка маркетингового канала

Разработка маркетингового канала, по нашему мнению, должна включать в себя следующие шаги.

Шаг 1. Обзор имеющихся материалов и исследование маркетинговых каналов.

Шаг 2. Изучение существующей на предприятии системы распределения.

Шаг 3. Опрос участников маркетингового канала для получения информации о возможных проблемах, с которыми предприятие

наличие маркетинговых

каналов обеспечивает

конкурентные

преимущества,

как каждому отдельному

участнику, так и всем

субъектам, входящим

в состав канала

может столкнуться при формировании маркетингового канала.

Шаг 4. Анализ маркетинговых каналов конкурентов.

Шаг 5. Оценка ближайших перспектив в существующих маркетинговых каналах.

Шаг 6. Составление краткосрочного плана действий.

Шаг 7. Качественный и количественный анализ конечных потребителей.

Шаг 8. Анализ отраслевых аналогов.

Шаг 9. Создание идеальной системы распределения.

Шаг 10. Рассмотрение административных и других ограничений.

Шаг 11. Анализ несоответствий.

Шаг 12. Выявление и разработка стратегических решений.

Шаг 13. Формирование оптимальной системы распределения.

Вертикально интегрированные маркетинговые системы

Разработка маркетингового канала связана с большими затратами времени и финансов. Данный процесс можно ускорить за счет одновременного выполнения некоторых шагов. Возможно возникновение необходимости повторного выполнения ряда действий.

Как показал обзор литературных источников, а также анализ ситуации, сложившейся на рынке мяса, наиболее перспективной формой организации экономического взаимодействия между участниками рынка являются вертикально интегрированные маркетинговые системы, объединяющие предприятия по законченному воспроизводственному циклу на базе согласованности интересов.

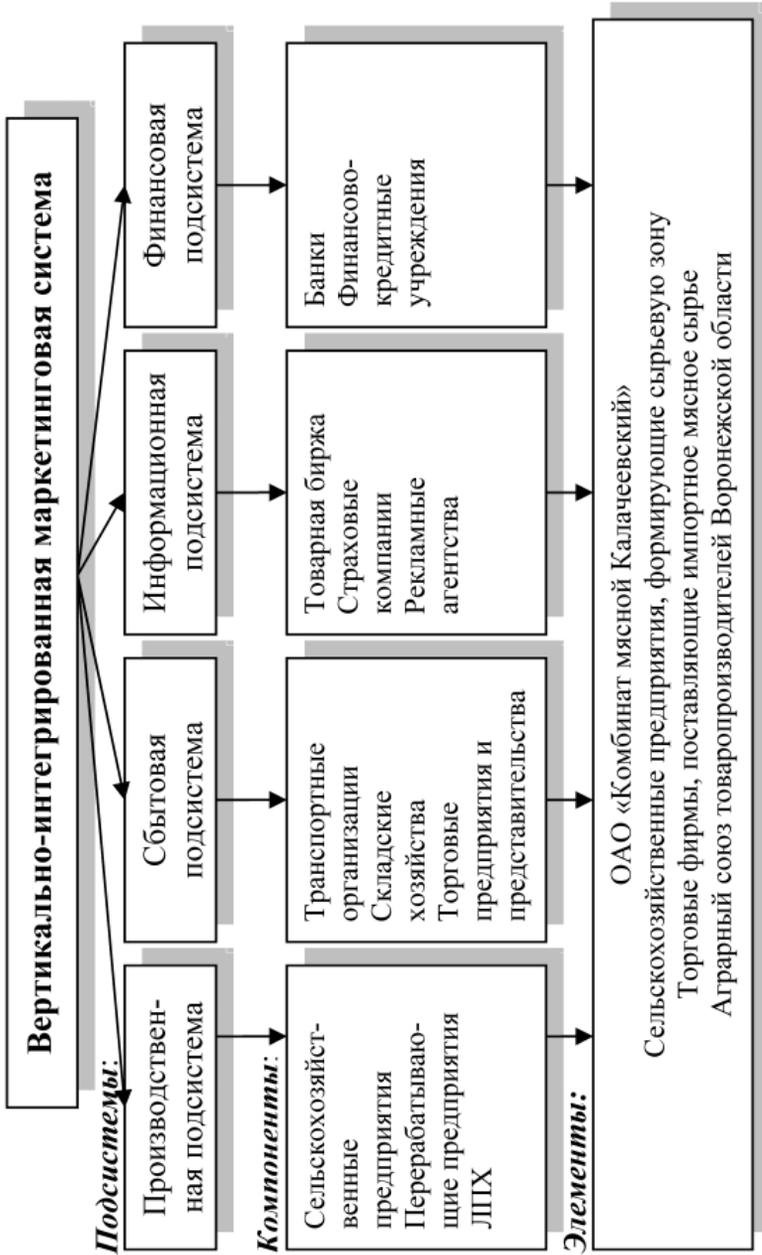


Рис. Структура вертикально-интегрированной маркетинговой системы

Структура вертикально-интегрированной маркетинговой системы на рынке мяса Воронежской области, по нашему мнению, должна включать в себя подсистемы, компоненты и элементы, представленные на рис. (см. с. 147).

Преимуществами данной системы являются ее простота и адекватность современным представлениям о характере процессов товародвижения на рынке продовольствия.

Развитие вертикально-интегрированных маркетинговых систем можно осуществлять на основе электронной торговли, которая представляет собой прямой маркетинг через двухканальную систему, связывающую потребителей кабельной или телефонной линией с компьютеризированным каталогом продавца, с помощью которо-

го потребитель уточняет предмет покупки, его цену, условия и сроки получения выбранного товара (визит в магазин, доставка товара на дом и др.).

Литература

1. Закшевская Е.В. Формирование и развитие рынка сельскохозяйственного сырья и продовольствия на принципах маркетинга (Текст) / Е.В. Закшевская, О.Г. Чарыкова, М.А. Буряченко. – Воронеж: НИИЭОАПК ЦЧР РФ, 2001. – 110 с.
2. Ландреви, Ж. МЕРКАТОР. Теория и практика маркетинга (Текст) / Ж. Ландреви, Д. Линдон, Ж. Леви. – 2-е изд. – В 2 т. М.: МЦФЭР, 2007. – 1176 с.
3. Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок (Текст) / Ж. Ламбен. – В 2 т. М.: ИНФРА-М, 2007. – 977 с.

pp

Kornev K.V.

post-graduate student, department of economics and management, Sary Oskol Technological Institute (branch) of State Technological University Moscow Institute of Steel and Alloys

Plakhotnikov P.A.

applicant of the department of commerce and advertising, Orel State Institute of Economics and Trade

Voronezh region: marketing for meat products

Promising directions to improve the marketing channels of distribution

Abstract

The article justified the need to improve the marketing channels of distribution for food markets and determines the prospective of creating the efficient vertically integrated marketing systems. In such systems, according to the authors, could be created a vicious cycle of production and bringing to the end consumer products in accordance with buyers' preferences.