

ПРОГРАММЫ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА КАК ОСНОВА КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РЕГИОНЕ



Карева Екатерина Сергеевна,
аспирант кафедры «Маркетинга и рекламы»,
РГЭУ (РИНХ)
katerina.eto.ya@mail.ru

Отечественный рынок продукции винодельческой промышленности сегодня является одним из самых прибыльных и быстро развивающихся. И если, с одной стороны, борьба за потребителя значительно усложняет жизнь производителям данной продукции, то, с другой — это дает им дополнительный импульс к постоянному развитию и новым маркетинговым решениям в области формирования и развития маркетинговых каналов распределения своей продукции. Однако сохраняющаяся тенденция усиления государственного директивного регулирования рынка продукции винодельческой промышленности (в частности, повышение ставок за лицензирование деятельно-

сти, акцизов и другие законодательные меры), ограничивают возможности производителя на рынке. К тому же в современных условиях хозяйственной деятельности на региональном рынке продукции винодельческой промышленности практически отсутствует системное представление об использовании маркетингового инструментария в рамках формирования, развития и управления эффективной системы распределения продукции. В связи с этим, в данной статье автор освещает практически значимые вопросы применения торговых программ в качестве инструментария торгового маркетинга, а также особенности формирования и развития на их основе региональных маркетин-

говых каналов распределения продукции винодельческой промышленности.

Маркетинговый канал или канал распределения, по мнению авторов книги «Маркетинговые каналы», объединяет ряд взаимосвязанных организаций и агентств, задача которых состоит в перемещении чего-либо, имеющего потребительскую ценность, из пункта изобретения, добычи или производства в пункт потребления¹. По мнению автора данной статьи, применительно к исследуемой проблематике, маркетинговый канал распределения представляет собой ряд взаимосвязанных участников товаропроводящей сети, способствующий перемещению продукции винодельческой промышленности, имеющей потребительскую ценность, от производителя в торговую сеть с помощью программ торгового маркетинга, направленный на достижение максимального экономического эффекта при минимальном уровне затрат, как для производителя, так и для потребителя.

¹ Штерн Л.В., Эль-Ансари А.И., Кофлан Э.Т. Маркетинговые каналы [Текст] / Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2002. — 624 с.