

СТРУКТУРА ТОВАРОПРОВОДЯЩИЙ СЕТИ КАК ФАКТОР ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ РЕШЕНИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ИННОВАЦИОННЫХ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ НА РЫНКИ СТРАН MENA

Кузнецов А. (Университет ИТМО),

Научный руководитель – профессор, доктор экономических наук, Будрин А.Г.

(Университет ИТМО)

Введение. Рынки стран MENA характеризуются разнообразием форматов розничных точек продаж – от развитых интернет-магазинов до традиционных федеральных и местных сетей, а также маленьких магазинов, играющих значимую роль в распределении товаров. Различия в структуре товаропроводящих сетей влияют на выбор оптимальных стратегий продвижения инновационных продуктов, а также определяют место, где они могут наиболее эффективно реализовываться. В данном контексте, настоящая научная статья направлена на анализ влияния структуры товаропроводящих сетей на принятие стратегических решений по продвижению инновационных пищевых продуктов на рынки стран MENA. Важным аспектом исследования является учет особенностей каждого субрегиона и выявление наилучших подходов к продвижению товаров в условиях разнообразия розничных каналов сбыта.

Основная часть. Структура товаропроводящей сети является одним из необходимых для учета факторов при формировании элемента «place» в маркетинг-миксе, а также оказывает мощное влияние на выбор инструментов продвижения, которые в ряде случаев имеют прямую связь с местом реализации продукта [1]. В ходе анализа рынков стран MENA было выделено четыре основных элемента, формирующих структуру товаропроводящей сети, среди которых: интернет-магазины, традиционная розница (представленная базарами и рынками), крупные федеральные сети и несетевые точки. Особое значение в выборе точек дистрибуции играет особенность инновационных пищевых продуктов, которая формирует определенные требования к хранению и срокам реализации. Отсюда возникает необходимость дифференциации решений по продвижению инновационных пищевых продуктов на рынках стран MENA, которые представлены различными друг от друга структурами товаропроводящей сети. Среди наиболее развитых рынков с точки зрения дистрибуции, в структуре которых более 60 % занимают крупные федеральные сети и интернет-магазины выделяют такие рынки как: Катар, ОАЭ, Саудовская Аравия и другие страны Персидского залива. Именно на данных рынках инновационные пищевые продукты формируют значительно больший объем, в сравнении с другими рынками стран MENA. Для данных рынков характерен подход в продвижении под названием pull, когда посредники, находясь под давлением потребителей в поисках продуктов вынуждают первых обращаться к представителям компаний. Однако, противоположная ситуация в структуре товаропроводящей сети наблюдается на рынках стран Магриба (Марокко, Тунис, Алжир), в Египте, Ираке [2]. На данных рынках доминирующее положение занимают несетевые торговые точки, в то время как крупные федеральные сети представлены меньшинством. Также особое значение приобретают такие традиционные элементы розницы как базары и рынки. В несетевых торговых точках и традиционной рознице огромное значение в продвижении играет посредник, то есть продавец, который обладая лояльностью потребителей, способен оказывать сильное влияние на выбор той или иной продукции, в контексте продвижения инновационных пищевых продуктов это является одной из возможностей познакомить потребителя с продуктом и снизить барьеры восприятия инновации. Также необходимо упомянуть о дифференциации инструментов продвижения внутри точек дистрибуции. Например, в крупных федеральных сетях в большинстве случаев имеются специальные отделы с инновационными продуктами, которые обеспечивают для потребителей отдельное внимание при нахождении в магазине, в то время как в несетевых

торговых точках, и в меньшей степени традиционной рознице данный инструмент встречается довольно редко. Ряд компаний, реализующих инновационные пищевые продукты на рынках стран MENA, где слабо развиты крупные федеральные сети, фокусируются на интернет-магазинах и онлайн-дистрибуции, которые в свою очередь формируют основу стратегии продвижения данной категории продуктов именно через интернет-ресурсы [3].

Выводы. Выявлены ключевые элементы товаропроводящей структуры на рынках стран MENA. Рассмотрена дифференциация структур среди различных рынков стран MENA, в том числе проведено разделение на субрегионы. Проанализированы основные подходы в продвижении инновационных пищевых продуктов в зависимости от точек дистрибуции, а также особенности ряда элементов товаропроводящей сети.

Список использованных источников:

1. Короленок Г. А., Остальцева О. Ю. Продвижение инновационных продуктов питания: организационный аспект // Потребительская кооперация. – 2018. – №. 4. – С. 53-62.
2. The Largest Retail Chains In The Middle East. [Электронный ресурс]: Forbes Middle East – Режим доступа: <https://www.forbesmiddleeast.com/list/the-largest-retail-chains-in-the-middle-east/> (дата обращения 05.02.2024)
3. UAE to promote plant-based diets as a part of «Years of Sustainability». [Электронный ресурс]: Vegconomist – Режим доступа: <https://vegconomist.com/sustainability-environment/uae-plant-based-diets-year-of-sustainability/> (дата обращения 05.02.2024)