

СВЕТКИН Н.В

Студент 3 курса ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

РОЖКОВА Л.В.

Профессор д.с.н. ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

СТИМУЛИРОВАНИЕ СПРОСА НА ПРОДУКЦИЮ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.

Аннотация

Статья посвящена анализу деятельности по стимуляции спроса на продукцию в России, сравнение способов и результатов зарубежных и отечественных фирм.

Ключевые слова: спрос, продукция, повышение спроса, анализ, сравнение, зарубежные и отечественные, импорт и экспорт.

Abstract

The article is devoted to the analysis of activity on stimulation of demand for products in Russia, comparison of actions of foreign and domestic firms.

Keywords:

Demand, products, increased demand, analysis, comparison, foreign and domestic, import and export.

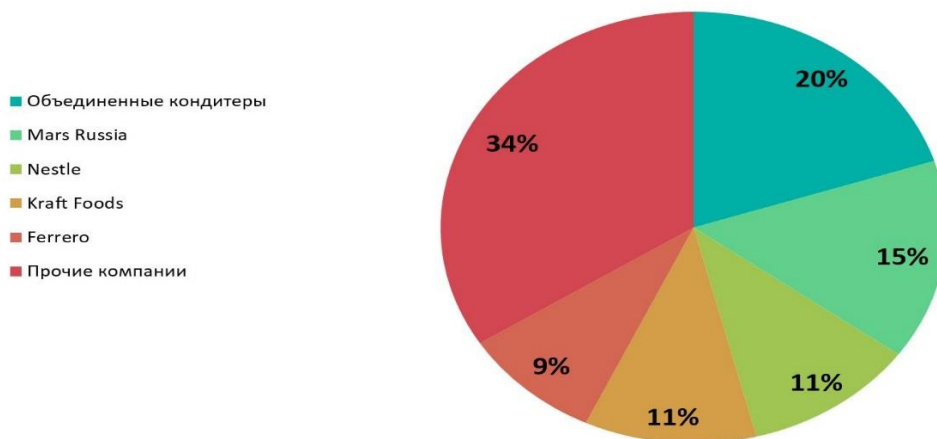
Спрос - это платежеспособная потребность в каком-либо товаре или услуге. Проблема стимуляции спроса с каждым годом становится лишь актуальнее: старые маркетинговые инструменты перестают работать, потребности покупателей постоянно растут, в информационном обществе крайне быстро устаревают, казалось бы, только вышедшие новинки в какой-либо сфере. Так же человек способен в любой момент достаточно быстро исследовать рынок необходимого ему товара; узнать цену и характеристики потребляемого продукта. Все эти факторы тем или иным образом заставляют все более активно работать маркетологов и рекламщиков, которые пытаются найти новые способы для стимуляции спроса, однако заметнее всего контраст

в результатах людей, работающих в данных областях, проявляется при сравнении зарубежных и отечественных фирм.

Весьма интересным для рассмотрения примером служит продукция под брендом «„ Россия “— щедрая душа!». Думаю, практически каждый человек успел услышать слоган данного продукта, которым иностранные деятели весьма умело оперируют. Компания была запущена в эксплуатацию в 1970-ом году и стала первым в СССР предприятием по производству шоколада полного цикла. Однако в 1995 году компания Nestlé приобрела контрольный пакет акций фабрики. С того момента времени швейцарская компания весьма умело использует знаменитый лозунг, который, зная историю компании с 1995 года, можно расценивать весьма иронично. Однако с точки зрения маркетинга остаётся лишь похвалить данную идею: применение темы патриотизма и любви к родине для создания запоминающегося слогана и формирования лица компании – это то, к чему отечественным фирмам-производителям ещё необходимо идти. Это и является одной из слабых сторон российского маркетинга: укрепиться на рынке, состоящем в большей степени из раскрученных импортных товаров, весьма сложно. Для этого необходимо искать особые, креативные идеи, а также сегментировать рынок, о чём очень часто забывают российские производители.

В доказательство некоторой неконкурентоспособности российских производителей в пример можно привести отрасль по производству шоколадных изделий, ибо данная отрасль сильно зависит от усилий маркетологов, а сама по себе отрасль в стране существует довольно длительное время.

Структура рынка шоколадных изделий по производителям в стоимостном выражении, %



Как видно из диаграммы, около половины шоколадных изделий в стоимостном выражении производится зарубежными компаниями. 20%, приведённые на диаграмме – это холдинг «Объединенные кондитеры», в который входит 18 фабрик по всей России. Это – весьма именитые фабрики: «Рот Фронт», ОАО «Кондитерский концерн Бабаевский», ЗАО «Фабрика «Русский шоколад», производитель шоколада «Аленка», и «Красный Октябрь». Однако и им приходится объединять силы для получения своего внимания от потребителя. 34% - это местные фабрики, которые чаще всего не распространяют свою продукцию вне региона производства.

Весьма похожая статистика приводится и относительно других отраслей (производство неалкогольной продукции, производство картофельных чипсов, сухарное производство). Другую статистику можно найти при исследовании спроса на сельскохозяйственную продукцию, и это не удивительно – для продажи, к примеру, овощей, не требуется активная рекламная компания, идея для упаковки или дифференциация рынка, поэтому спрос на данную продукцию весьма стабилен, хотя в последнее время на прилавках можно обнаружить попытки внедрения маркетинговых инноваций и в эту отрасль.

Таким образом, главным регулятором спроса в России, как правило, является весьма конкурентная цена, возрастающее качество производимой продукции. Однако, пока что предприниматели не начнут уделять больше

внимания маркетинговой и социально-психологической сторонам вопроса, даже в скромных региональных производствах, приблизится к результатам зарубежных производителей будто нелегко. Возможно, российским производителям сложно перестроится в связи с тем, что до конца 20-го века в стране не было необходимости в существующих сейчас методах, экономические категории спрос и предложение имели совершенно другие свойства, однако в веке информационных технологий действуют совершенно другие законы, которые отечественным производителям ещё необходимо постичь.

Список литературы:

- 1) Диаграмма с сайта <https://koloro.ru/blog/issledovaniya/analiz-rinka-shokolada-rossii-2015-2016.html>
- 2) Информация с <https://psyera.ru/stimulirovanie-sprosa-1837.htm>
- 3) Федеральная служба государственной статистики http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1286360627828
- 4) Данные из Википедии [https://ru.wikipedia.org/wiki/Россия_\(шоколадная_фабрика\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Россия_(шоколадная_фабрика))