DOI: 10.17117/na.2015.02.011

Поступило в редакцию: 03.02.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.02.011.pdf>

Ахметова К.Р.

Распространение отечественной продукции на российском рынке в условиях высокой конкуренции с импортными: проблемы и методы их решения

Akhmetova K.R.

Distribution of domestic products in the Russian market in a highly competitive with imported: problems and solutions

В данной статье рассматривается проблема спада спроса на продукцию вследствие высоких цен на товары как импортного, так и отечественного производства. Сравниваются цены на молочную продукцию двух компаний, проблемы и отзывы покупателей. Для решения проблемы выяснено, что опросы как один из методов маркетингового исследования смогут помочь распространению и повышению спроса на продукцию отечественного производителя

Ключевые слова: маркетинговые исследования, опросы, санкции, молочная продукция

In this article the problem of falling demand for products as a result of high commodity prices both imported and domestically produced. Compare prices for dairy products of the two companies, issues and customer reviews. To resolve this issue found that surveys as a method of marketing research can help spread and increase demand for domestic products

Key words: marketing research, surveys, sanctions, dairy products

Ахметова Камилла Руслановна

Студент

Финансовый университет при Правительстве РФ
г. Москва, ул. Кибальчича, 1

Akhmetova Kamilla Ruslanovna

Student

Financial University under the Government of the
Russian Federation
Moscow, Kibalchicha st., 1

Сегодня актуальна проблема спада спроса на многие продукты как российского, так и импортного производства в условиях санкций, что вызвано двумя причинами: 1) цены на товары стали высокими; 2) люди не знают о существовании товаров-заменителей.

В условиях подобной ситуации, когда импортные товары «исчезают» с полок российских магазинов, отечественные производители начинают повышать цены на продукцию собственного производства. Впоследствии потребители вынуждены отказываться употреблять те или иные продукты. Данную проблему можно решить с помощью маркетинговых исследований.

Сравним цены на продукты финской компании «Valio» и российской «Избенка». Известно, что в августе 2014 года Финский производитель молочных продуктов «Valio» приостановил выпуск продукции для импорта в Россию. В

2013 году выручка «Valio» в России составила 378 млн евро [2]. На долю российских поставок приходится около половины экспорта компании, которая занимает около 40% финского экспорта продовольствия в целом. Среди продуктов для российского рынка более всего известны молоко «Valio», сливочное масло «Valio», плавленые сыры «Viola» и сырная продукция «Oltermanni». Сравним цены на молоко компании «Избенка» и «Valio».

Таблица 1. Сравнительная таблица цены и объема молочной продукции по состоянию на 03.2015 г.

Вид продукта	"Valio" цена в руб.	Объем	"Избенка", цена в руб.	Объем
Молоко	105	1 л	49	1 л
Кефир	46	0,33 л	42	0,44 л
Творог	300	400 г	120	400 г
Сметана	82	200 г	52	250 г
Йогурт	55	0,33 л	82	0,45 л

Средняя цена, в магазине «ВкусВилл», на молоко «Избенки» составляет 49 рублей [6], на молоко «Valio» в магазине «Утконос» – 105 рублей [3]. Отметим, что все виды продукта отечественного производителя дешевле при том же объеме. При этом нельзя не учитывать тот факт, что молоко и вся продукция компании «Избенки» произведены из натуральных продуктов, стоят дешевле при большем объеме.

При возникновении ситуаций с санкциями большинство «зажиточных» покупателей стали беспокоиться об исчезновении именно продукции компании «Valio», о «Избенке» вспомнили лишь единицы. До сих пор люди отчаянно ищут и считают с полку именно финскую продукцию.

Для решения проблемы узкого рынка компании «Избенка», необходимо вывести продукцию данной компании на широкий рынок. Рассмотрим адреса расположения продаж товаров обеих компаний [9, 10] (таблица 2).

Отметим, что продукция первой компании продается в крупных торговых центрах и супермаркетах, местах, где потребители чаще всего посещают. Продукция второй компании продается в мелких магазинах, таких как: «Богатырь», «Мясной дворик», «От Палыча».

Изначально идеей создания продукции была именно продажа качественных продуктов в фирменных киосках, сейчас необходимо, чтобы такая продукция продавалась в каждом супермаркете, в местах, куда потребители ходят ежедневно за тем же батонem хлеба. Увидев приемлемые цены, потребители пересмотрят свои потребности. Также стимулированию спроса на отечественную продукцию может способствовать использование различных маркетинговых исследований: это могут быть как дегустации, так и опросы.

Сейчас же пока можно найти лишь отзывы в Интернете, которые пишут потребители. Так, например, отзывы о компании «Избенка» в целом положительными, основными достоинствами данных продуктов считают [11]: свежесть, хороший вкус, натуральность, отсутствие консервантов, небольшой срок годности, приятная упаковка.

Таблица 2. Сравнительная таблица расположения магазинов, использующих продажу молочной продукции компаний «Valio» и «Избенка» в 2015 г.

Адреса продажи продуктов "Valio"	Адреса продажи продуктов "Избенки"
Метро	ул. Авиамоторная, д. 14, "ВкусВилл"
Дмитровское ш., д.165Б	ул. Мастеркова, д.3, Магазин "Добрынинский и партнеры"
Дорожная, д.1, корп.1	ул. Гримау, д. 12, стр. 1, "ВкусВилл"
Ленинградское шоссе, д. 71 Г	ул. Дмитрия Ульянова, д.16, к.1, Магазин "Мясницкий ряд"
Проспект Мира, д. 211, стр. 1	ул. Профсоюзная, д. 5/9, "ВкусВилл"
Проезд № 607, д.14	ул. Большая Черемушкинская, д.1, ТЦ "РИО"
ул. Рябиновая, д.59	проспект Мира, д. 116, ВкусВилл
ул. Шоссейная, 2Б	ул. Павла Корчагина, д. 8, Колбасы "Богатырь"
Окей	ул. Ключевая, д.14, Магазин «Мясная Кулинария»
Ленинский пр-кт, д. 101	Алтуфьевское шоссе, д. 86 корп. 1, ТЦ "Ареал"
ТЦ «Гренада»	Алтуфьевское шоссе, д. 72, ТЦ "Наш"
ТП «ОТРАДА»	ул. Череповецкая, д.14а, Магазин "Два шага"
ТРЦ «Золотой Вавилон»	ул. Лескова, д.30, м-н Гастроном
Мытищи, ул. Мира, стр. 51 ТРЦ «ИЮНЬ»	Варшавское ш-е, д.160, ТЦ "Атлантис"
ТЦ «Панфиловский»	ул. Черняховского, д. 6, "ВкусВилл"
Красногорский р-н, у деревни Путилково	б-р Адмирала Ушакова, д. 11, "ВкусВилл"
Ашан	ул. Полярная, д.16, к.1, Рядом с магазином "ОлГуд"
Стокманн	ул. Енисейская, д.17, к.1
Ростокино	проезд Дежнева, д.21, ТЦ "Ego Mall"
Мега Химки	ул. Изумрудная, д. 3г, "ВкусВилл"
Мега Белая Дача	ул. Бауманская, 58, Продуктовый павильон
Ленинградское ш., 16, ТЦ Метрополис	ул. Солдатская, д.6а, "Универсам"
Мега Теплый Стан	Ходынский бульвар, д. 4, ТЦ "Авиапарк"

Единственный обнаруженный недостаток – высокая цена на некоторые продукты. Самым часто встречающимся отзывом о продукции «Valio» является хороший вкус. Интересной критикой выступил отзыв одного из потребителей [12]: «Сравниваю сыры 60-х годов с теперешней «продукцией». Это не возможно есть. Имел неосторожность посоветовать друзьям Ваш продукт (помятуя о прошлом) и, когда услышал их отзыв, не поверил и опробовал сам. Впечатление ужасное: если сыры пяти-шести летней давности были ещё сносны (но хуже, чем в 60-ые), то теперь это просто несъедобно (не говоря уже о лакомстве). Да и упаковка "подгуляла": фольга не хочет расставаться с "сыром" ни под каким видом. Господа ВАЛИО – вернитесь!».

По мнению автора, именно опросы помогают узнать потребителям о новой продукции. Опросы необходимо производить не только полевые, но и в режиме «онлайн». Эффективным же способом узнать какой продукт хочет использовать потребитель, какую цену он готов оплатить, в какой упаковке бы хотел увидеть представленный продукт можно с помощью домашних визитов. Домашние визиты помогают не только определить, например, какой йогурт предпочитают, но и все виды молочных продуктов. Сейчас домашние визиты

распространены, но не широко, прежде всего, это проявляется в месторасположении домов и возрасте опрашиваемых покупателей. Также проблемой является возраст опрашиваемых лиц. Рассматривая продукты питания, необходимо проводить опрос со всеми членами семьи, и с детьми в том числе: проблема «чем кормить ребенка» остается актуальной во все времена. Вне всякого сомнения, участие в опросах надо вознаграждать. Это могут быть как материальное вознаграждение, так и один из продуктов данной марки.

Нельзя допустить повышение цен на отечественные продукты, так они еще больше затеряются на полках российских супермаркетов. Развивая отечественную продукцию, устанавливая при этом приемлемые цены, российская экономика будет в состоянии перейти на импорто-замещение, нам не придется покупать продукты, которые мы в состоянии производить сами. Маркетинг действительно может помочь нам в этом убедиться и распространить продукты, заставить население пересмотреть потребности, заменив привозимые из-за рубежа продукты на российские.

Список литературы:

1. Легошич Н.В. Управление товарной политикой промышленных предприятий. Вып. №4(13). URL: <http://www.newsru.com/arch/finance/07aug2014/valio.html>
2. Официальный сайт магазина «Утконос» URL: <http://www.utkonos.ru/item/1/3245968?gclid=CJm8zaHUgsQCFQiQcgcG4AIA>
3. Официальный сайт продукции «Valio». URL: <http://www.valiorussia.ru/catalog/1/>
4. Электронный журнал «ФонтанкаFi». URL: <http://fontanka.fi/articles/16456/>
5. Официальный сайт магазина «ВкусВилл». URL: <http://dostavka-vkusvill.ru/1697/>
6. Официальный сайт интернет-магазина «Euromade». URL: <http://euromade.ru/>
7. Официальный сайт магазина «ВкусВилл». URL: <http://vkusvill.ru/shops/shoplist/>
8. Официальный сайт продукции «Valio». URL: <http://www.valiorussia.ru/lactose-free/#tabs-5>
9. URL: http://otzovik.com/reviews/molochnie_produkty_izbenka
10. Официальный сайт продукции «Valio». URL: <http://ratings.7ya.ru/food/company/Valio/>

© 2015, Ахметова К.Р.

Распространение отечественной продукции на российском рынке в условиях высокой конкуренции с импортными: проблемы и методы их решения

© 2015, Akhmetova K.R.

Distribution of domestic products in the Russian market in a highly competitive with imported: problems and solutions