

УДК 339.5

**ПОВЫШЕНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ВОСПРИЯТИЯ
РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ**

Алексей Николаевич Греков

кандидат экономических наук, доцент

Faster7AL@rambler.ru

Василий Васильевич Ющицен

магистрант

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

Аннотация: в статье рассмотрено влияние образа страны, в которой производится продукция на отношение потребителя к ней. Проанализирована зависимость между объёмом продаж и информационным полем. Предложены направления по преодолению проблем, возникающих при неблагоприятном имидже державы.

Ключевые слова: маркетинг, имидж, бренд.

Репутация страны на мировой арене весьма важный актив, ценность которого нельзя недооценивать. Каждая мировая держава стремится возвыситься в глазах других, подчеркнуть своё превосходство и индивидуальность. На это выделяются огромные средства из бюджетов стран организуются всевозможные мероприятия с мировым размахом, на которых идёт «соревнование» всех со всеми. Информация в медийном пространстве уже давным-давно стала оружием, которым не брезгают пользоваться ни коррумпированные политики, ни ушлые бизнесмены.

К примеру одиннадцатые олимпийские игры проводились в Германии на кануне второй мировой войны. Нацистский режим приложил массу усилий для проведения игр в Берлине, ведь это давало им огромные привилегии в дипломатическом и информационном поле, и если в те годы еще были попытки сохранить спорт вне политики, то в современном мире он стал совершенно неотделим от него.

На фоне происходящих событий, из-за информационной войны и у потребителей может складываться негативное отношение к определённой стране и как следствие к товару, который в ней произведён, либо изготовлен уроженцами и выходцами из этой страны. Всё это может негативно сложится на восприятии продукции и как следствие на продажах.

Так как из бежать данного вида информационной войны практически невозможно, то необходим применение комплекса маркетинговых мероприятий для изменения отношения потребителей к продукции. Ввиду того что большинство потребителей, особенно из числа молодёжи, не обладают достаточным уровнем критического мышления, то им необходимо разъяснять многие элементы в данной ситуации. Кроме того, в виду увеличения информационного пространства всё чаще стали возникать всевозможного рода панические атаки и истерические настроения, касательно определённых моментов. К примеру, потребителей может напугать распространённая «утка», о том, что тот или иной продукт вреден для употребления, в качестве

доказательств привести мнение «международных экспертов» и предоставить срежиссированную картинку или постановочный ролик.

Существует определённый подход, когда в целях рекламной продвижения товара используется образ страны, который переносится на продукцию. По мере распространения и совершенствования средств доставки и обработки информации данный подход стал использовать всё чаще, и стал затрагивать не только собственную страну, но и страны «конкуренты» [2,4].

Наиболее известным примером в данной среде можно считать слоган «сделано в Китае», который уже полвека носит чисто отрицательное значение. Полностью избавиться от негативного влияния данного слогана не удалось до сих пор. Этот случай лишь подчёркивает насколько важно создать положительное восприятие к стране производителю.

России с этим повезло меньше, чем любой другой стране в мире, ведь на протяжении столетий велась ожесточённая и целенаправленная пропаганда с целью очернения, обесчеловечивания и дегуманизации государства и людей, которые в нём проживают.

Это служит политическим и экономическим целям. Экономической целью является снижение востребованности товара производимой «нежелательной» страной, как следствие по совпадающим товарным позициям будет легче конкурировать, а по несовпадающим дешевле купить, в силу меньшей востребованности. Более того инвестиционная привлекательность такой державы сильно снижается в глазах мирового капитала. А значит с большей вероятностью инвестиции достанутся «правильной» стране, что поспособствует её экономическому росту. Политические цели выражаются в навязывании стране определённых, заранее невыгодных для неё условий и принуждение к их исполнению.

При этом нужно чётко понимать, что зачастую качество произведённой продукции никак не соотносится со страной её происхождения. В условиях всё нарастающей глобализации крупный бизнес стремится перенести производство в страны где будет минимальное количество издержек на создание и

транспортировку товаров. Эта тенденция коснулась практически всех развитых стран от чего ассоциировать большинство произведённых товаров с той или иной страной невозможно, да и сама цепочка производства может с лёгкостью затрагивать несколько стран. Добыли в одной, переработали во второй, собрали в третьей, продают в четвёртой.

Не стоит забывать и о таком инструменте как франчайзинг – благодаря нему «материнская компания» может представлять товар по всему миру. При этом и качество, и сам товар будут различны. Возьмём к примеру Макдональдс, в разных частях света будет различаться не только качество муки из которой делают их булочки, но и даже сам вид муки, не говоря уже о начинке, которая будет зависеть исключительно от страны. Попробуйте накормить мусульман свининой или индусов говядиной, и этот день для данных компаний в этих странах станем последним [3].

Для исправления ситуации как правило используют несколько подходов, первый это изменения имиджа страны в целом, второй отделения товара от страны производителя и третий это продвижение продукции через страну с более хорошим имиджем [1].

Первый вариант является самым лучшим для державы что его продвигает поскольку принесёт максимальное количество положительных моментов на долгосрочной дистанции. Поскольку положительный имидж будет распространяться не только на существующую, но и на созданные в будущем товары и услуги. Однако он же самый долгий, сложный и затратный.

Второй вариант потребует несколько меньше затрат чем предыдущий, но и положительный эффект будет распространяться только на выбранные категории товаров и рассчитан на среднесрочную перспективу. Эффект от данного направления действует только пока спрос на представленную категорию товаров достаточно высок, и при его снижении, метод теряет свою экономическую целесообразность [5].

Третий вариант является самым быстрым, потребует наименьшее количество ресурсов, но в тоже время является самым ненадёжным поскольку,

возникнет полная зависимость от страны представителя. Поэтому, в случае возникновения каких-либо эксцессов вся цепочка сорвется в одночасье.

В любом случае, изменение существующего образа государства на более позитивный, несомненно поспособствует экономическому росту за счёт увеличения объёмов торговли и повышению инвестиционной привлекательности. Кроме того, это предоставит многие пусть и не сразу заметные, но тем не менее полезные возможности для благополучного развития страны.

Список литературы:

1. Баранов В.Г., Красников А.Г. Маркетинговые технологии в птицеводстве // В сборнике: Проблемы регионального социально-экономического развития: тенденции и перспективы. Материалы студенческой научно-практической конференции. Рязанский государственный агротехнологический университет им. П.А. Костычева. 2017. С. 35-39.

2. Греков А.Н., Моньяблет У.И.В. Укрепление экспортно-импортных отношений как элемент устойчивого развития экономики региона. В сборнике: Современные проблемы и перспективы развития экономики, финансов и бухгалтерского учета на субфедеральном уровне. Информационно-правовое обеспечение ГАРАНТ как комплексная правовая поддержка образовательного процесса. Материалы всероссийской (национальной) научно-практической конференции. под ред. О.Ю. Анциферовой. Мичуринск-наукоград РФ, 2023. С. 33-36.

3. Греков А.Н., Данилова Т.С. Приоритетные направления развития сельскохозяйственных организаций. В сборнике: Устойчивое развитие экономики региона (II Шаляпинские чтения). Материалы Всероссийской научно-практической конференции. под ред. Н.В. Карамновой. 2019. С. 60-62.

4. Греков А.Н. Основные направления и инструменты обеспечения устойчивого развития сельских территорий//Наука и бизнес: пути развития. 2014. № 1 (31). С. 62-68.

5. Малахова С. В. Факторы изменения себестоимости производства молока // Аграрная наука. 2006. № 9. С.14-15.

UDC 339.5

**ENHANCING THE ATTRACTIVENESS OF PERCEPTION RUSSIAN
GOODS.**

Alexey N. Grekov

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Faster7AL@rambler.ru

Vasily V. Yushchishchen

student

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Abstract. The article examines the influence of the image of the country in which products are produced on the consumer's attitude towards it. The relationship between sales volume and the information field is analyzed. The directions for overcoming the problems arising from the unfavorable image of the state are proposed.

Keywords: marketing, image, brand.

Статья поступила в редакцию 20.11.2023; одобрена после рецензирования 20.12.2023; принята к публикации 25.12.2023.

The article was submitted 20.11.2023; approved after reviewing 20.12.2023; accepted for publication 25.12.2023.