

УДК 339

СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

© Автор(ы) 2023

АЗАРОВА Светлана Петровна, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
125167, Россия, Москва, SAzarova@fa.ru

SPIN-код: 4465-7038

AuthorID: 644781

Аннотация. Товар является одним из наиболее значимых объектов на рынке, имеет свою стоимость и потребительную ценность, обладает определенным уровнем качества и набором свойств, показателями эффективности производства и потребления, а также другими важными характеристиками. Лишь при постоянном совершенствовании управления товарной политикой компания может выживать, развиваться и противостоять в жесткой конкурентной борьбе. В статье рассмотрены основные понятия товарной политики производственной предприятия и этапы ее формирования, проведен анализ свойств по уровням товаров в мультиатрибутивной модели Ф. Котлера, представлена классификация товаров по основным признакам, предложены направления углубления классификации продовольственных товаров по критерию термического состояния товара, способу, материалу и виду упаковки, дано сравнительное описание потребительских свойств продовольственных товаров и функций упаковки продовольственных товаров, выявлена корреляция по ряду признаков, а также сформированы предложения по расширению классификационных признаков продовольственных товаров, предложен инструментальный морфологический таблиц для систематизации проявленных и латентных свойств товаров, с целью их комбинирования для разработки новых модификаций товара и обновления товарного ассортимента предприятия, показана роль эмоциональной функции упаковки, ее взаимосвязь с брендом и мерчендайзингом.

Ключевые слова: товарная политика, потребительские свойства товара, рынок, классификация свойств, упаковка товара, эмоциональная функция товара, бренд, мерчендайзинг.

STRUCTURAL ELEMENTS OF THE COMMODITY POLICY OF A PRODUCTION ORGANIZATION

© Author(s) 2023

AZAROVA Svetlana Petrovna, associate professor

Financial University under the Government of the Russian Federation
125167, Russia, Moscow, SAzarova@fa.ru

Abstract. A product is one of the most significant objects on the market, has its own value and use value, has a certain level of quality and a set of properties, production and consumption efficiency indicators, as well as other important characteristics. Only with the constant improvement of product policy management can a company survive, develop and resist in tough competition. The article considers the basic concepts of the commodity policy of a manufacturing enterprise and the stages of its formation, analyzes the properties by product levels in the multi-attribute model of F. Kotler, the classification of goods according to the main features is presented, directions for deepening the classification of food products according to the criterion of the thermal state of the product, the method, material and type of packaging are proposed, a comparative description of the consumer properties of food products and the functions of packaging food products is given, a correlation is revealed for a number of characteristics, and proposals for expanding the classification features of food products, a toolkit of morphological tables is proposed for systematizing the manifested and latent properties of goods, in order to combine them to develop new modifications of the goods and update the product range of the enterprise, the role of the emotional function of packaging, its relationship with the brand and merchandising is shown.

Keywords: product policy, consumer properties of the product, market, classification of properties, product packaging, emotional function of the product, brand, merchandising.

ВВЕДЕНИЕ

Товарная политика – это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его привлекательным для потребителя и прибыльным для компании [4]. Реализация товарной политики осуществляется по направлениям: обеспечение и формирование ассортимента; поддержание конкурентоспособности товаров; нахождение для товаров оптимальной ниши; разработка мероприятий, связанных с обслуживанием товаров. Товарная политика, с одной стороны, – составляющая комплекса маркетинга, наряду с ассортиментной, ценовой политикой, политикой продвижения и распределения, которая обеспечивает достижение целей организации путем предоставления потребителю необходимых ему товаров, с другой стороны, – определяет стратегию развития компании в целом [3]. Таким образом, товарная политика имеет высокое значение для производственных и торговых организаций, поскольку и те, и другие ориентированы на потребительский рынок. Теоретические аспекты товарной политики достаточно подробно освещены в научных трудах зарубежных и отечественных исследователей Дж. Бернета, К. Бэрри, Е. Н. Голубкова, М. Ю. Горнштейна, Ф. Котлера, Н. А. Нагапетьянц, М. А. Николаевой, В. А. Полякова, Г.

А. Резник, И. М. Синяева и других. Однако во многих научных трудах и учебных материалах не проводится дифференциация между товарной политикой производственной организации и товарной политикой торговой организации, что вызывает путаницу, особенно в среде обучающихся маркетингу. В учебной и научной литературе также не рассмотрены требования к товарам с точки зрения логистических посредников, что, на наш взгляд, является перспективной нишей для научных исследований в рамках маркетинга взаимодействия.

МЕТОДОЛОГИЯ

При разработке научного материала использовались следующие общетеоретические методы исследования: системный и функциональный анализ, сравнение, группировка, обобщение, классификация. В работе также используется узкопрофессиональный метод маркетингового анализа (мультиатрибутивная модель товара), в качестве перспективного метода исследований при разработке товарной матрицы предлагается использовать морфологический анализ (морфологические таблицы).

РЕЗУЛЬТАТЫ

Товарная политика разрабатывается исходя из покупательского спроса, потребностей покупателей, наличия на рынке аналогов товара, производственных, технических возможностей компании и других факторов. Она, с одной стороны, нацелена на стратегическое развитие, с другой стороны, необходима и на тактическом уровне.

не управления предприятием. Цель товарной политики в стратегическом аспекте заключается в формировании сбалансированного продуктового портфеля с точки зрения обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ, а в тактическом аспекте – с точки зрения рентабельности отдельных продуктов. К задачам товарной политики следует отнести: формирование конкурентоспособного товарного ассортимента; своевременную разработку, выпуск новых товаров; обеспечение качества товара, конкурентоспособности; формирование имиджа путем действенного ассортимента; разработку рыночной атрибутики товара [6]. И. М. Синяева считает, что: «главное назначение товарной политики – обеспечение преемственности решений по таким аспектам, как организация поисковых маркетинговых исследований; формирование и своевременная корректировка ассортимента; обеспечение конкурентоспособности товаров; разработка их упаковки, маркировки; обеспечение послепродажного сервиса» [14]. Для разработки и реализации эффективной товарной политики необходимо наличие стратегии развития компании; глубокие знания о целевом рынке, потребностях покупателей; ясное понимание целей производства, сбыта; знания о возможностях и ресурсах компании.

Управление товарной политикой предполагает систему целенаправленных действий и решений по непрерывному совершенствованию конкурентных преимуществ предприятия через максимальное удовлетворение потребностей рынка. Формируя товарную политику, предприятие должно учитывать влияние множества разных факторов, уделять внимание каждому этапу разработки товарной политики, вести контроль выполнения всех функций товарной политики. Следовательно, со стороны руководства компании требуется грамотное управление товарной политикой, основанное на принципах целостности, структурности, обратной связи с потребителями и включает несколько этапов [2]. Основные этапы управления товарной политикой предприятия – это постановка целей и задач; выбор товарных стратегий; концепций товарной политики (ассортиментной, концепции нового товара); составление и разработка планов (план сбыта, продаж, товарных запасов); разработка мероприятий (продвижение, мерчандайзинг, стимулирование сбыта, обслуживание); определение бюджета; реализация и контроль.

Управление товарной политикой на предприятии начинается с установления целей и задач, которые могут быть разными в зависимости от текущего положения организации, ее стратегии, планов на перспективу. Кроме того, на определение целей и задач товарной политики влияют внешние факторы, как макро-, так и микросреды. Поэтому, прежде чем поставить конкретные цели, необходимо провести углубленный анализ внешней и внутренней среды предприятия, выявить его сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. На основе полученных результатов определяются цели товарной политики. Второй этап управления товарной политикой предполагает выбор товарных стратегий, поскольку для реализации установленных целей требуется стратегический подход, решения должны приниматься на основе долгосрочных целей компании. Обязательным условием принятия решений является согласованность товарных стратегий с основными стратегиями и стратегиями отдельных инструментов комплекса маркетинга. На третьем этапе предприятие выбирают концепции товарной политики: ассортиментную концепцию и концепцию нового товара. Первая предполагает совершенствование ассортимента товаров с учетом потребностей покупателей, поэтому предварительно требуется провести анализ ассортимента товаров, оценить его эффективность, соответствие покупательскому спросу. Концепция нового товара, в свою очередь, отражает ключевые требования к новому товару в зависимости от потребительских предпочтений, его прогнозируемые показатели, спосо-

бы позиционирование товара. Четвертый этап управления товарной политикой – это разработка и составление товарного плана, в котором следует отразить плановый объем производства по видам или группам товаров в натуральном и стоимостном выражении, средний размер запасов, размер партий и др. На пятом этапе разрабатывают план мероприятий, направленных на достижение установленных целей. При их разработке учитывают конкурентное положение предприятия, влияние внешних и внутренних факторов маркетинговой среды. Основные мероприятия касаются продвижения товаров, в том числе стимулирования сбыта и мерчандайзинга. Шестой этап предполагает составление бюджета товарной политики предприятия исходя из суммы затрат, требуемых на организацию и проведение мероприятий. Реализация и контроль управления товарной политикой осуществляется на каждом из перечисленных этапов в форме промежуточного контроля, а после завершения управленческого цикла необходим заключительный контроль.

Таким образом, товарная политика предполагает использование комплекса мероприятий, связанных с улучшением визуального вида товара, его свойств, способностей удовлетворить потребности покупателей для формирования конкурентных преимуществ предприятия на рынке. Только путем точного выяснения и понимания того, чего хотят потребители, какие потребности будут удовлетворены производимыми и реализуемыми товарами, можно вести эффективное управление товарной политикой. Для этого используются следующие основные инструменты: бренд, сформированный на принципах ценностно-ориентированного маркетинга; потребительская ценность товара, управление ею; ассортимент; объективные характеристики товара; жизненный цикл товара; цена; упаковка; качество (его управление), представленность в торговых сетях, магазинах; мерчандайзинг [5].

Как было показано выше, товар занимает центральное место в процессе формирования товарной политики предприятия, тем самым является ключевым понятием концепции маркетинга, поскольку остальные элементы в этой концепции в большей или меньшей степени зависят от характеристик товара, занимаая подчиненное место [14]. По мнению Ф. Котлера: «товар – это все то, что должно удовлетворить потребность и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления» [7]. Наиболее часто применяемая трактовка понятия «товар» принадлежит В. Стентону: «это комплекс ощутимых и неосознаваемых свойств, к которым относятся упаковка, цвет, цена, престиж производителя и розничного торговца, то есть свойств, которые покупатель согласен принять для удовлетворения своих нужд и желаний» [2].

Структурно свойства товаров, выраженные разноразмерными «атрибутами», рассмотрены в концепции мультиатрибутивной модели Ф. Котлера. Модель состоит из трех уровней атрибутов (рисунок 1), ядро модели представляет собой «товар по замыслу», удовлетворяющий ключевую потребность в общем виде, например, потребность в питании. На втором уровне модели рассматривается «товар в реальном исполнении», характеристика товара в реальном исполнении предполагает описание его наиболее значимых свойств, таких как: уровень качества, набор свойств, специфическое оформление, марочное название и упаковка. Товар в реальном исполнении обладает конкретным набором потребительских свойств, например: «Паштет из мяса кролика», вес 300 г, производитель Агрохолдинг «Семиречье». Третий уровень мультиатрибутивной модели рассматривает «товар с подкреплением», к основным потребительским характеристикам которого добавляются в нашем примере место приобретения товара, например ТД «Перекресток»; участие товара в акции по стимулированию сбыта; проведение дегустации товара в торговом

зале магазина; бесплатный буклет о пользе мяса кролика и способах его приготовления.

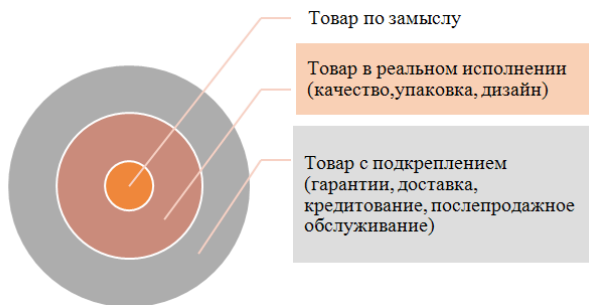


Рисунок 1 – Три уровня товара по Ф. Котлеру

Классификация товаров по различным признакам, представленная в таблице 1, дает представление о разнообразии свойств товаров, которые могут быть приоритетными при выборе тех или иных товаров различными сегментами потребителей.

Таблица 1 – Классификация товаров по основным признакам, составлено на основе [3; 11; 16].

Признаки	Виды товаров
1) цель применения товаров	1.1) потребительские (товары широкого потребления), предназначенные для удовлетворения личных потребностей (продукты питания, одежда, мебель, автомобили); 1.2) промышленные (товары производственного назначения) (сырье, сельхоз продукция, техника, оборудование).
2) характер спроса – для потребительских товаров	2.1) повседневного спроса (хлеб, мыло, газеты); 2.2) предварительного выбора (одежда, мебель); 2.3) периодического спроса; 2.4) импульсной покупки (без планирования); 2.5) особого, ограниченного спроса (престижные товары); 2.6) для экстренных случаев (лекарства, на Новый год); 2.7) пассивного спроса (новые товары, учебники, страховые полисы); 2.9) сезонного спроса (лыжи, коньки, сезонная одежда, и т. д.).
3) длительность пользования – для потребительских товаров	3.1) одноразовые; 3.2) кратковременного пользования (продукты питания, напитки, кондитерские изделия, туалетные принадлежности); 3.3) длительного пользования (одежда, мебель, техника).
4) характер взаимодействия между собой	4.1) взаимодополняющие (комплементарные) (зубная паста и щетка, автомобиль и шины, мотоцикл и бензин); 4.2) взаимозаменяемые (субституты) (прямые конкуренты).
5) потребительское восприятие	5.1) идентичные товары (похожи по характеристикам, качеству); 5.2) схожие (похожие свойства, но отличие в цене); 5.3) дифференцированные (подобны, но не идентичны другим); 5.4) новые товары.
6) роль в портфеле бренда	6.1) товары-лидеры – первые позиции в сегменте рынка; 6.2) товары-локомотивы генерируют основной объем продаж и прибыли, поддерживаются рекламой; 6.3) товары-муравьи дают высокий объем продаж (до 50 % от портфеля), но могут иметь низкую рентабельность; почти не растут, не поддерживаются рекламой, приносят стабильный доход; 6.5) тактические товары - для временной поддержки бренда (промо-продукты), для укрепления позиций бренда или для увеличения лояльности целевой аудитории; 6.6) стимулирующие товары призывают совершить пробную покупку в пользу бренда.
7) сырьевой признак	7.1) продовольственные (рыбные, молочные, бакалейные); 7.2) непродовольственные (трикотаж, обувь, хозяйственные товары, галантерея).

8) режим и срок хранения	8.1) скоропортящиеся; 8.2) длительного хранения (не скоропортящиеся).
9) число удовлетворяемых потребителей	9.1) массовый товар; 9.2) штучный (единичный) товар; 9.3) эксклюзивный товар.

Несмотря на огромное разнообразие товаров, они должны обладать определенными потребительскими свойствами или характеристиками, необходимыми для удовлетворения соответствующих потребностей [4]. Кроме того, различающиеся по назначению товары характеризуются вполне определенными группами свойств. Например, продовольственные товары в целом проявляют свойства, указанные в таблице 2.

Таблица 2 – Потребительские свойства продовольственных товаров, составлено на основе [17].

Наименование свойств	Раскрытие содержания свойств
пищевая ценность	Комплексное свойство продовольственных товаров, включающее энергетическую, биологическую, физиологическую и органолептическую ценность и усвояемость
безопасность	Состояние обоснованной уверенности в том, что продукты при обычных условиях их использования не являются вредными и не представляют опасности для здоровья
кулинарно-технологические	Связаны со степенью технологической обработки продукта, удобством и затратами времени на приготовление пищи
эргономические	Связаны с расфасовкой и упаковкой продовольственных товаров, т. к. именно эти факторы обеспечивают удобство и комфорт при употреблении
эстетические	Зависят от некоторых органолептических характеристик (внешнего вида, формы, цвета), а также от степени товарной обработки, качества упаковки и технологии реализации
экологические	Характеризуются возможностью утилизации отходов, упаковки или товаров, опасных для пищевых целей, без вредного воздействия на окружающую среду

На наш взгляд, рассмотренные в таблице 1 и таблице 2 классификации товаров обладают высоким потенциалом для формирования ассортиментного предложения производственного предприятия. В частности, использование данных классификационных признаков позволяет составить морфологическую таблицу, упорядочивая проявленные товаром свойства в виде шкалы, заполняя «пустографки» непроявленных (латентных) товарных свойств, а также систематизируя свойства с целью их комбинирования для разработки новых модификаций товара и последующего обновления товарного ассортимента.

Представленные выше классификационные признаки можно углублять, в зависимости от частных свойств конкретного товара. Например, для пищевой продукции кролиководства, в п. 8.2 таблицы 1 «Товары длительного хранения» уместно добавить признак термического состояния (неохлаждаемые, охлажденные, замороженные). Способ упаковки также является важным классификационным признаком (п. 4 таблицы 2). Например, по способу упаковки товары могут обладать индивидуальной и групповой упаковкой; по материалу упаковки можно выделить картонную, полимерную, стеклянную и металлическую виды упаковки; по виду упаковки товары могут продаваться в банках, бутылках, лотках, на развес и на розлив в многооборотную тару и в тару покупателя. Упаковка может быть многослойной, вакуумной, с регулируемой газовой средой. Наконец, дизайн упаковки, несомненно, влияет на сенсорное восприятие товара, а удобство открытия упаковки дает потребителю незабываемый (положительный или отрицательный) потребительский опыт. Собственно, сам пищевой продукт может классифицироваться по степени готовности

к употреблению потребителем (п. 3 таблица 2): полностью готов к употреблению, не требующий перетаривания для тепловой обработки, требующий перетаривания и последующей тепловой обработки, требующий механической и тепловой обработки. Обращаясь к другому признаку, – способу покупки, стоит признать, что розничная торговля каждый год показывает рост доли дистанционных транзакций с доставкой товара потребителю на дом. Приведенные выше примеры отражают тенденцию современных потребителей пищевых продуктов всячески минимизировать суммарные затраты по покупке и приготовлению пищи в условиях домохозяйства. Соответственно, встраивая такие свойства пищевых продуктов, как «удобная упаковка», «время на покупку» и «время на приготовление» в конструкцию мультиатрибутивной модели Ф. Котлера, становится понятно, что при прочих равных условиях, для потребителя, желающего минимизировать время на приготовление пищи, ключевым фактором принятия решения о покупке будет соответствие товара именно этим критериям.

Отметим, что такой критерий, как «удобство покупки и доставки» скорее должен быть отнесен к критерию «сервис» (третий уровень в мультиатрибутивной модели Ф. Котлера), так как характеризует не сам товар, а процесс выполнения услуги. Однако с точки зрения восприятия потребителем товара с дополнением, присутствием данной опции также следует отнести к значимым факторам потребительского выбора.

Еще один комментарий следует адресовать в отношении самого перечня потребительских свойств товаров. На наш взгляд, уже сегодня следует дополнить его таким свойством, как «этичность». Актуальность такой классификационной инновации можно обосновать фактически присутствующими в ассортименте магазинов «халяльных» пищевых продуктов, а также обсуждением на законодательном уровне внедрения на российском рынке «исламского банкинга» [8; 13]. Такие понятия, как «справедливая цена», «неиспользование детского труда» и «отказ от тестирования косметических средств на животных», – примеры этических поступков, которые современный российский покупатель расценивает как этичность бизнеса и этичность товара. Готовы ли россияне уже сегодня покупать «этичные» товары по премиальной цене – дискуссионный вопрос, однако, при прочих равных условиях, возможно, предпочтут «этичный» товар «неэтичному». Приведенный пример говорит также о том, что перечень свойств товаров далеко не исчерпан, он может пополняться новыми классификационными признаками и свойствами товаров, что открывает новые горизонты научного поиска.

Как было показано, несмотря на наличие множества самых разных свойств и характеристик товара, для целевого сегмента покупателей имеют значимость лишь те, которые удовлетворяют его потребности. В свою очередь, на способность товара удовлетворять те или иные требования конкретного потребителя влияют не только объективные свойства товара, но и психологическое восприятие товара потребителем. Чем выше ощущение своих потребностей у покупателя, осознание того, что через приобретаемый товар она будет удовлетворена, тем выше эффект полезности, ценности товара для потребителя. Учитывая, что ценность товара выражается через соотношение ожидаемых выгод (функциональная полезность, положительные эмоции) и фактических издержек потребителя на его покупку, доставку, сборку и использование, отметим субъективный характер потребительской оценки товара. Таким образом, упаковка выступает важным инструментом товарной политики предприятия, поскольку играет ключевую роль в формировании и восприятии качества товаров потребителем, а именно, упакованных продуктов питания. Упаковка товара выполняет защитную, экологическую функцию, функцию по обеспечению удобства товара, имиджевую и коммуникационную, торговую, информационную, а

также эмоциональную функции [18]. Рассмотрим функции упаковки подробнее в таблице 3.

Таблица 3 – Функции упаковки товара, составлено на основе [12; 18].

Наименование функции	Содержание функции
Защитная функция	Способность упаковки товара в том, чтобы он оставался в целостности и сохранности с момента его производства и до покупки его потребителем. Во время хранения, транспортировки и ожидания покупки товар может испортиться, ухудшиться или потерять не только надлежащий вид товара, но и свои потребительские свойства
Экологическая функция	Суть данной функции заключается в рациональном использовании упаковки, возможности ее переработки и повторного использования, минимизации вредного воздействия на окружающую среду
Обеспечение удобства товара	Упаковка товара должна быть удобной как для использования, так и для хранения и транспортировки. Требования к упаковке товара со стороны потребителя, логистических и розничных посредников могут быть диаметрально противоположными, поэтому производитель товара должен выработать оптимальное решение
Имиджевая функция	Упаковка значительно влияет на имидж товара или бренда. Упаковка товара должна соответствовать позиционированию товара (бренда), повторять его слоган, логотип, фирменные цвета и прочие сенсорные атрибуты
Коммуникационная функция	Упаковка отвечает за донесение информации до потенциального покупателя. Она должна донести до целевой аудитории гарантию качества, уверенность, что товар находится в целостности и сохранности
Торговая и информационная функция	Упаковка обязана не только заменять продавца в магазинах самообслуживания и доносить до клиента сведения о товаре, но и рекламировать его
Эмоциональная функция	Заключается в уверенности покупателя в том, что его выбор не сравнится ни с какими другими товарами. В упаковке важен каждый элемент: форма, дизайн, содержание, шрифт, цвет. Дизайн упаковки должен обладать свойствами современности, понятности, привлекательности, запоминаемости

Отметим схожесть характеристик функций упаковки (таблица 3) и потребительских свойств продовольственных товаров (таблица 2). Из семи функций упаковки имеется корреляция по трем группам свойств товаров: безопасность, эргономичность, эстетичность и экологичность. В то же время по ряду функций упаковки наблюдается более широкое их понимание. Например, «Обеспечение удобства товара» рассматривается не только с точки зрения удобства покупки, хранения и использования потребителем, но и, не в меньшей мере, с точки зрения удобства оборота товара у логистических и розничных партнеров производственного предприятия. Экологическая и защитная функции упаковки при ближайшем рассмотрении нашли отражение в таких потребительских свойствах товара, как «Экологические свойства товара» и «Безопасность товара». В то же время «Эстетические свойства товара» перекликаются с п. 4, 6, 7 таблицы 3, выражающими, на наш взгляд, отдельные аспекты эстетических функций упаковки товара: имиджевой, торговой и эмоциональной.

Пристального внимания, по нашему мнению, требует формирование и реализация эмоциональной функции упаковки. С точки зрения управления товарной политикой, одним из объектов управления выступает бренд. Бренд нацелен, прежде всего, на формирование эмоциональной связи между продавцом и покупателем. Таким образом, эмоциональная функция упаковки реализуется более или менее успешно в зависимости от наличия, известности и имиджа товарного бренда. Визуальная идентификация бренда на упаковке товара является одним из аспектов рекламы бренда, которая также включает рекламу и PR-деятельность бренда на различных физи-

ческих и виртуальных носителях в различных коммуникационных каналах. Таким образом, брендирование товара – необходимое условие современного потребительского рынка продовольственных товаров, создающее дополнительные свойства товара, основанные на эмоциональной связи и способствующие быстрому узнаванию товара потребителем. При разработке бренда требуется выяснить наиболее важные для потребителей свойства товара и обеспечить потребительскую ценность товара по данным свойствам. Таким образом, управление потребительской ценностью товара выступает важным инструментом товарной политики предприятия. Оно предполагает работу с потребительским опытом, эмпирическими и эстетическими функциями товара так, чтобы его воспринимали, как нечто лучшее в отличие от других [15].

Рассмотренные нами функции упаковки неразрывно связаны с такой специфической сферой деятельности, как мерчендайзинг. Мерчендайзинг – один из важнейших аспектов успешных продаж товара в розничных торговых сетях и магазинах самообслуживания, что подтверждают исследования консультационной компании «Бизнес-Интел» в крупнейших торговых точках Санкт-Петербурга. Выяснилось, что 80 % покупателей решение о приобретении товара приняли лишь рядом с витриной. Т. Н. Наумова отмечает, что грамотная выкладка и реклама вместе дают прирост сбыта до 25 % – для отдела, а для конкретных наименований – до 90 % [9]. С точки зрения производителя товара, следует понимать, что потребитель увидит упакованный товар на полке (в холодильном шкафу или ларе) розничного магазина, как правило, рядом с другими упаковками аналогичной продукции. Перечисленные в таблице 3 функции упаковки и, опосредованно, свойства товаров (таблица 2) будут оценивать потенциальный покупатель, а результатом его оценки станет принятое решение о покупке того или иного товара. Таким образом, с помощью «правильной упаковки» производитель способен продвигать товар, создавать сильные бренды, привлекать к ним внимание потребителей.

Наряду с брендом, важнейшим инструментом управления товарной политикой является ассортимент товаров. ГОСТ Р 51303-2013 дает данному термину следующее определение: «набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков, предназначенный для продажи населению» [1]. Различают производственный и торговый ассортимент. В первом случае речь идет о номенклатуре товаров, выпускаемых промышленным или сельхозпредприятием; а торговым ассортиментом является номенклатура товаров, реализуемых в предприятиях розничной торговли. Ассортимент может быть простым и сложным, укрупненным, развернутым и смешанным. Каждое производственное и торговое предприятие формирует свой ассортимент в зависимости от множества различных внешних и внутренних факторов. Первые включают в себя этап жизненного цикла товара, сроки его продажи, хранения, спрос на товар, его ценовую категорию, сезонность. К внутренним факторам относят, прежде всего, тип предприятия, его месторасположение, стратегию; торговую площадь, товарное соседство, мерчендайзинг, рентабельность товара. Перечисленные факторы оказывают заметное влияние на показатели ассортимента товаров, таких, как широта, глубина, новизна, комплексность и др. Поэтому решения в отношении управления ассортиментом следует принимать на основе результатов мониторинга продаж, рентабельности товаров, изменений на рынке и в экономике [6].

ВЫВОДЫ

Подводя итоги проведенного исследования, сформируем основные выводы. Товарная политика разрабатывается исходя из покупательского спроса, потребностей покупателей, наличия на рынке аналогов товара, производственных, технических возможностей

компаний и других факторов. Формирование товарной политики производственного предприятия включает несколько этапов и является довольно сложным процессом, в ходе которого используется множество инструментов. Ключевым объектом управления товарной политики производственного предприятия является собственно товар, его свойства, которые он демонстрирует как на этапе оборота, так и в условиях покупки, хранения и потребления покупателем этого товара. Классификационные признаки потребительских свойств продовольственных товаров можно углублять, в частности, по технологическим классификационным признакам, в зависимости от частных свойств конкретного товара. Данная практика способна расширять перечень свойств товаров, пополнять его новыми классификационными признаками и свойствами товаров, что открывает новые горизонты научного поиска. Дополнительные инструментальные возможности выявления и рассмотрения латентных потребительских свойств товаров, на наш взгляд, лежат в совместном использовании такого инструментария, как классификация товаров и мультиатрибутивная модель товара, что позволит совершенствовать разработку свойств и прогнозирование спроса на товар. В то же время, производителям товара не следует игнорировать востребованные современным потребителем «халяльные» пищевые продукты, наличие которых, вместе с другими предпосылками («справедливая цена», «неиспользование детского труда» и «отказ от тестирования косметических средств на животных»), являют собой аргументацию к введению в классификационную практику категории «этичный» товар, т.е. товар, обладающий определенными этическими свойствами. Мы утверждаем, что перечень свойств товаров далеко не исчерпан, он будет пополняться новыми классификационными признаками и свойствами товаров, что открывает новые горизонты научного поиска и маркетинговой практики. Использовать или не использовать этот потенциал – зависит от выбора менеджмента производственного предприятия. Важную роль в восприятии товара покупателем выполняет упаковка товара, особенно это характерно для продовольственных товаров, которые продаются упакованными. Функции упаковки во многом пересекаются со свойствами товаров, что говорит о восприятии потребителем товара и его упаковки в единстве выполняемых функций и свойств. В этой связи возрастает роль эмоциональных свойств упаковки, что может быть использовано в продуктовом брендинге и магазинном мерчендайзинге упакованных продовольственных товаров. Таким образом, современный инструментарий товарной политики располагает, как теоретическими наработками, так и практическим полем деятельности, на котором возможно развертывание комплексного и системного подхода к управлению товаром, учитывая особенности каждого объекта управления товарной политикой производственного предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения».
2. Абдурашитова, П.М. Содержание товарной политики предприятия / П.М. Абдурашитова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 9-1 (67). – С. 8-11.
3. Бочкарева, В.С. Роль товарной политики в повышении эффективности деятельности предприятия / В.С. Бочкарева, А.Д. Пономарева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 5-1 (75). – С. 52-54.
4. Горништейн, М.Ю. Современный маркетинг: монография / М.Ю. Горништейн. – 2-е изд. – М.: Даиков и К°, 2019. – 404 с.
5. Жильцова, О.Н. Современные организационные формы управления маркетингом / О.Н. Жильцова // Маркетинг и логистика. – 2019. – №5 (25). – С. 32-41.
6. Ильенкова, К.М. Обзор теоретических подходов к формированию товарной и ассортиментной политики компании / К.М. Ильенкова, В.П. Неганова // Журнал экономической теории. – 2019. – Т. 16. – №3. – С. 581-586.
7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс: учебное пособие / Ф.Котлер, К.Л. Келлер. – 6-е изд. – СПб: Питер, 2019. – 448 с.
8. Мясо по канонам шариата. Особенности и перспективы российского рынка халяль – Журнал «Агроинвестор» // [Электр. ресурс]:

<https://www.agroinvestor.ru/animal/article/34154-myaso-po-kanonam-shariata-osobennosti-i-perspektivy-rossiyskogo-rynka-khalyal/> (дата обращения 07.05.2023).

9. Наумова, Т.Н. Основные принципы и проблемы применения мерчендайзинга / Т.Н. Наумова // Вестник магистратуры. – 2015. – №9(48). – С.56-57.

10. Ниязметова, Е.Б. Развитие бренда как фактор повышения конкурентоспособности товаров на рынке // *International Journal of Innovative Technologies in Economy*. – 2019. – №5(25). – С.43-46.

11. Николаева, М.А. Товарная политика: учебник / М.А. Николаева – М.: ИНФРА-М, 2019. – 256 с.

12. Петрова, А.В. Маркетинговый подход к потребительской упаковке товаров / А.В. Петрова, Л.А. Донскова // *Экономика и бизнес: теория и практика*. – 2022. – № 2-1(84). – С. 144-148.

13. Россия на 50% нарастила экспорт халяльной продукции в 2022 году// [Электр. ресурс]: <https://sfera.fm/news/rossiya-na-50-narastila-eksport-halyalnoj-produkcii-v-2022-godu> (дата обращения 18.05.2023).

14. Синяева, И.М. Маркетинг: учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. – 384 с.

15. Товарищтай, Т.И. Потребительская ценность как источник конкурентных преимуществ / Т.И. Товарищтай // *Практический маркетинг*. – 2019. – №11(273). – С.27-30.

16. Теоретические основы товароведения: учеб. пособие / Е.А. Антинескул, А.Р. Гарипова, А.А. Ясырева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2019. – 101 с.

17. Чернышева, Ю.С. Исследование факторов, формирующих потребительские свойства продовольственных товаров / Ю.С. Чернышева, Ж.В. Горностаева, В.Е. Жидков // *KANT*. – 2018. – № 3 (28). – С.268-272.

18. Штепа, Ю.И. Роль упаковки и дизайна товара в формировании бренда / Ю.И. Штепа // *Символ науки*. – 2020. – № 5. – С.120-122.

Received date: 04.07.2023

Revised date: 18.07.2023

Accepted date: 10.08.2023