

ПРЕДИСЛОВИЕ

Учебник «Товарная политика организации» (ТПО) является одним из первых полных хрестоматийных изданий для студентов высших экономических учебных заведений, обучающихся по программе бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело»: профиль 38.03.06.02 «Маркетинг в торговле» и 38.03.06.03 «Рекламная деятельность».

Программа учебника разработана автором в соответствии с Государственным образовательным стандартом по данной учебной дисциплине и включает в себя четыре модуля, 13 тем, 159 параграфов и 119 подпараграфов.

Много лет работая в области локальных проблем товарного рынка и повышения эффективности товарной политики¹ торговой организации, автор между тем столкнулся со значительными трудностями, формируя программу учебника. Эти трудности обусловлены тем, что дисциплина ТПО является комплексной, базируется на классических канонах маркетинга и менеджмента и сопряжена с логистикой, коммерческой деятельностью, инновациями и поведением потребителей, коммуникационной политикой.

По структуре учебник состоит из двух блоков: первый — методика, организационно-экономические и технологические аспекты товарной политики; второй — маркетинг продвижения продукта в товарной политике.

Первый блок включает в себя два модуля и шесть тем: товарная политика (сущность, содержание), маркетинговое мышление; концепции и инструментарий маркетинга в реализации товарной политики; формирование и планирование ассортиментной политики; потребительская ценность и конкурентоспособность товара в формировании и реализации товарной политики; маркировка как рыночная идентификационная атрибутика товара; упаковка как маркетинговый атрибут активизации повышенного восприятия товара потребителем — 97 параграфов и 32 подпараграфа.

Второй блок также состоит из двух модулей и структурно из семи тем: мерчандайзинг в товарной политике торгового предприятия; сэмплинг в активизации продвижения товара к потребителю; коммуникационная поддержка продвижения товара; стимулирование продаж и мотивация поведения потребителей; сетевой маркетинг, выставки-ярмарки; сервис в товарной политике; цены и ценообразование в товарной политике — 62 параграфа и 87 подпараграфов.

Необходимость издания развернутого, хрестоматийного учебника по основам товарной политики объективно очевидна, так как применительно к отечественной дей-

¹ *Федько В. П.* и др. Инфраструктура товарного рынка: Учеб. пособие. — Ростов н/Д: Феникс, 2000; *Федько В. П.* и др. Маркировка и сертификация товаров и услуг: Учеб. пособие. — Ростов н/Д: Феникс, 1998; *Федько В. П.* Упаковка и маркировка. — М.: Экспертное бюро-М: ПРИОР, 1998; *Федько В. П.* Товарный знак. — М.: Экспертное бюро-М: ПРИОР, 1998; *Федько В. П.* и др. Мерчандайзинг и сэмплинг. 2-е изд. — М.; Ростов н/Д: Март, 2009; *Федько В. П.* и др. Коммерческая логистика. — М.; Ростов н/Д: Март, 2012; *Федько В. П.* и др. Маркетинг диверсификации лояльности потребителей: Монография. — М.: ИНФРА-М: Академцентр, 2015 и др.

ствительности маркетинг за последние годы претерпел серьезные изменения в части как осмысления его роли, так и практического преломления в хозяйственной жизни.

Поле приложения маркетингового знания постоянно эволюционирует, исходя из динамичности рынка, его трансформации, изменения ориентиров и требований жизни, достижений в области науки, техники, технологии, логистической организации рыночных связей, креативности коммуникационных решений, изменений в социальном развитии общества.

Все это важно осмыслить именно в комплексности оценки всего инструментария маркетинга, направленного на продвижение товара к потребителю, на основе маркетингового знания реалий отечественного и мирового рынка, так как, как говорил Платон, «все не только движется, но и изменяется».

Маркетинг XXI в. — это эволюция от «человека экономического» к «человеку социальному», так как будущее все отчетливее высвечивает тенденцию: социальное поведение — основа потребительского поведения. Основа успешного маркетинга в торговле — борьба за клиента!

Но важно и другое, что эта эволюция происходит в период информационной революции, так как конец XX в. и начало третьего тысячелетия обоснованно считается новой вехой в истории человечества, наступлением эры информационного общества, которое должно характеризоваться высоким образовательным уровнем населения и мощным научно-техническим потенциалом.

Цель маркетинга в рамках концепции клиентоцентризма — углубить понимание сущности клиента. Это не просто понятие, отражающее степень отношений продавца и покупателя, а система отношений в процессе обмена, которая может иметь различную степень глубины. Процесс создания клиента идет постепенно: от начальной стадии — «потенциальный посетитель» — к стадии «покупатель», а затем, возможно (желательно), и «повторный покупатель». Проявление заинтересованности покупателя при повторных закупках может быть обусловлено рядом факторов, которые могут превратить его в клиента. Они различны и включают в себя большую гамму элементов привлекательности и заинтересованности маркетинговой направленности: от места расположения торгового формата, до использования различных инструментов стимулирования продаж — мерчандайзинг, сэмплинг, упаковки. В последующем понимание сущности клиента усиливается и принимает более отчетливые формы углубленной лояльности: клиент — проводник интересов, клиент-единица, клиент-приверженец и, как итог, клиент-партнер.

С учетом сказанного акцентирование в учебнике внимания на роли информации в маркетинге товарной политики как предпосылки осознанного восприятия покупателем товара потребовало развернутого изложения разделов, посвященных информационно-идентификационным атрибутам товарной политики, раскрытию роли и значения упаковки как элемента товара, существенно влияющего на результативность продаж.

К сожалению, достаточно хаотичный сонм сообщений, зачастую противоречивый, излишне оптимистический, а иногда и просто ложный, вбрасываемый в информационное поле рекламой, не может считаться полноценной маркетинговой информацией (реклама, PR, Интернет и пр.) для принятия покупателем мотивированного и осознанного решения о покупке товара. Не все сообщения автоматически превращаются в информацию для потребителя, а лишь те, которые являются для него адекватными, отражающими достаточно большую совокупность характеристик, формирующих

в конечном счете маркетинговое знание и определяющих поведенческие реакции покупателя. Маркетинговая информация должна характеризоваться высоким уровнем обобщения отдельных рыночных категорий на основе совокупной группировки локальных характеристик и представлять достаточно цельные категории в виде маркетинговых программ по продажам (мерчандайзинг-бук, к примеру).

Разрабатывая структуру учебника и формируя его содержательную часть, автор ставил перед собой задачу добиться того, чтобы курс «Товарная политика организации» способствовал формированию у студентов компетенций¹ в части целостного представления о методах формирования товарной политики организаций, выработке практических навыков активного продвижения продукции товаропроизводителей на рынок на основе качественной идентификации и устранения фальсификации.

Исходя из этого, автор видел свои задачи в следующем:

- ознакомить студентов с основами управления ассортиментом и качеством товаров и услуг на товарном рынке;
- раскрыть и дать осмыслить концепции продвижения продукции;
- представить ассортиментную политику как основу товарного предложения;
- раскрыть стратегии товарной политики, формы, методы и стили продаж;
- рассмотреть варианты политики модификации товара, вариации, элиминацию;
- ознакомить с товарно-знаковой символикой как элементом идентификации товара, нацеленным на предотвращение фальсификаций;
- раскрыть значение, роль и потенциал упаковки товара.

Благодарности

Во время работы над учебником я всегда ощущал постоянную поддержку и помощь дочери Юлии, за что я ей безмерно благодарен. Как профессионал — магистр маркетинга, она активно помогала мне в работе над рукописью. Она мой источник вдохновения в жизни.

Глубокую признательность выражаю Марине Исааковне Мирозизьян, высокопрофессиональному преподавателю — переводчику англоязычной экономической литературы и широко эрудированному эксперту — практику в области fashion-индустрии, продаж, коммуникаций. Беседы, дискуссии, а зачастую и споры с ней позволили состояться отдельным разделам книги.

Сердечная благодарность моим ученикам — аспирантам и докторантам-соисследователям: доктору экономических наук, профессору В. А. Бондаренко, доктору экономических наук, профессору И. А. Дудаковой, доктору экономических наук, профессору О. И. Радиной, кандидатам экономических наук С. Н. Дияновой, Н. И. Куркиной, Д. С. Зайцеву, С. А. Иващенко, С. В. Черникову, С. Н. Рындину, кандидату философских наук Л. Г. Кирьяновой, чьи значимые результаты исследований стали частью этой книги.

¹ В соответствии с обязательной программой подготовки по направлению подготовки «Торговое дело» специализации «Маркетинг в торговле» и «Рекламная деятельность» доминирующими компетенциями дисциплины рекомендательно были определены профессиональные компетенции ОК-9, ОПК-8, ПК-2, ПК-3 и ПК-8.