

<sup>4</sup> Бабкин А.В. Экономика и промышленная политика: теория и инструментарий // Санкт-Петербург, Издательство Политехнического университета, 2014. - с. 195-204

## REGIONAL INDUSTRIAL POLICY OF THE SAMARA REGION IN THE CONTEXT OF A PANDEMIC

© 2020 Agayev Lily Kabirova  
Candidate of Economics, Associate Professor  
Samara State University of Economics  
E-mail: liliya.agaeva@yandex.ru

**Keywords:** industrial policy, regional economy, industrial production, state regulation of the economy, coronavirus pandemic, regulatory mechanisms, innovations.

The article analyzes the impact of the coronavirus pandemic on the indicators of industrial production in the Samara region, identifies the main directions of industrial development in the region. The key directions of the industrial policy of the region in the context of the global challenge and emerging crisis phenomena in the economy are presented. The mechanism of industrial policy of the region is considered.

УДК 338  
Код РИНЦ 06.00.00

## ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

© 2020 Алмин Дмитрий Иванович\*  
магистрант  
Самарский государственный экономический университет  
E-mail: almin97@mail.ru

**Ключевые слова:** товарная политика предприятия, уровень конкурентоспособности, промышленное предприятие, продукт, товарный ассортимент, маркетинговые исследования.

Статья посвящена анализу таких понятий, как понятие товарной политики предприятия, а также основных элементов реализации товарной политики - бренди́рование, позиционирование и т.д. Кроме того, рассматриваются особенности реализации стратегии как важнейшей составляющей товарной политики - на примере анализа предприятия "АВТОВАЗ".

Товарная политика предприятия связана с определением типа, объема и сроков реализации продукции, которую компания предлагает к продаже. Товарная политика предприятия - это общие правила, устанавливаемые самим руководством при принятии

---

\* Научный руководитель - **Яковлев Геннадий Иванович**, доктор экономических наук, доцент.

решений о том или ином продукте. Эффективная товарная политика является основой, на которой производятся и успешно продается производимая предприятием продукция.

Продукт - это то, что производится фирмой, фабрикой или промышленностью и продается на рынке. Когда он продается легко или автоматически, нет никаких проблем. Однако можно найти тысячи продуктов, несколько видов одних и тех же продуктов, и миллионы покупателей продуктов - реальных и потенциальных<sup>1</sup>.

В системе свободного предпринимательства существует конкуренция между производителями за продажу своей продукции. Поэтому со стороны производителя крайне важно отличать свою продукцию от продукции другого производителя. Здесь возникает проблема товарной политики<sup>1</sup>.

Планирование продукта означает попытку произвести продукт в соответствии с потребностями рынка. Он определяется как акт оформления и контроля поиска, отбора, разработки и коммерциализации новых продуктов, модификации существующих линий и прекращения выпуска убыточных, не приносящих пользу товаров. Планирование и разработка новых продуктов, хотя и являются важной необходимостью для всех прогрессивных предприятий, представляют собой дорогостоящий процесс. Они также связаны с рисками и опасностями.

Товарная линейка (ассортимент) - это группа продуктов, которые тесно связаны между собой - например, они удовлетворяют определенный класс потребностей, либо используются вместе, либо продаются одним и тем же группам потребителей, либо продаются через один и тот же тип торговых точек, либо попадают в заданные ценовые диапазоны<sup>2</sup>.

Согласно Стэнтону, широкая группа продуктов, предназначенных для сходных целей и обладающих сходными физическими характеристиками, составляет товарную линейку. Например, одна компания может выпускать вентиляторы, электрические лампы, кабели, электрические утюги, нагреватели, трансформаторы и так далее.

Брендинг - это главный вопрос в товарной стратегии. С одной стороны, разработка фирменного продукта требует больших долгосрочных инвестиционных затрат, особенно на рекламу, продвижение и упаковку. Бренддинг - это процесс идентификации названия производителя с продуктом. Суть бренднга заключается в выделении конкретного продукта из числа конкурирующих товаров.

Брендинг - это общее название, описывающее создание фирменного наименования, торговой марки или товарного знака для продукта<sup>2</sup>.

По данным множества маркетинговых ассоциаций, брендинг определяется следующим образом:

1. бренд - это название, термин, символ или дизайн или их комбинация, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для их отличия от товаров или услуг конкурентов.

2. фирменное наименование может быть представлено в виде слов, букв или цифр, которые могут быть локализованы.

3. фирменный знак - это знак торговой марки, который появляется в форме символа или рисунка, отличительной окраски или надписи<sup>3</sup>.

Короче говоря, фирменное наименование относится к продукту, торговое наименование относится к компании. Торговая марка относится к фирменному наименованию с

правовой защитой. В некоторых случаях фирменное наименование и торговая марка объединяются. Товарный знак должен быть зарегистрирован в органах, указанных в соответствующем законе.

Брендинг обычно реализуется следующим образом. Выбирается фирменное наименование, затем он становится частью продукта. Всякий раз, когда его выставляют на рынок, он носит это имя. Со временем это впечатление распространяется дальше. Фирменный продукт, как правило, продается независимо. Если, например, новое название было принято, за ним должны последовать интенсивные рекламные и пропагандистские усилия по развитию потребительской осведомленности и принятия. Таким образом, брендинг имеет почти такой же эффект, как монополия в маркетинге.

Основная цель брендинга - создать образ продукта, который ассоциируется с брендом. Говорят, что мощный бренд имеет потребительскую франшизу. Об этом свидетельствует то, что достаточное количество покупателей требуют эту марку и отказываются от замены, даже если цена несколько ниже. Дистрибьюторы хотят, чтобы фирменные наименования были средством облегчения обращения с продуктом, идентификации поставок и увеличения предпочтений покупателей. Клиенты хотят, чтобы фирменные наименования помогали им выявлять различия в качестве и делать покупки более эффективно <sup>4</sup>.

Позиционирование продукта относится к объективным атрибутам бренда по отношению к другим брендам. Это характеристика физического продукта и его функциональных особенностей. Позиция - это искусство выбора из множества уникальных предложений по продаже того, что принесет максимальные продажи. Позиционирование продукта является настолько важным процессом, что его следует рассматривать на уровне формулировки миссии.

Есть четыре важных компонента позиционирования продукта<sup>5</sup>:

1) непрерывное картографирование:

Метод непрерывного картографирования позволяет выявить два измерения, которые дифференцируют потребительское восприятие продуктов и позиции существующих продуктов в этих измерениях. Отображение обычно представлено в двухмерных масштабах, так что менеджер по маркетингу может легко увидеть, где его собственный бренд позиционируется в сознании его потенциальных покупателей и по отношению к другим брендам. Иначе говоря, измерение восприятия с помощью математических психологов известно, как непрерывное картографирование.

2) преимущества продукта:

Преимущества продукта облегчают потребителям процесс принятия решений. Это также уменьшает неопределенность в их сознании. Преимущества продукта могут быть предложены через брендинг, потому что владелец бренда может заработать легкое признание и имидж по сравнению с владельцами небрендовых продуктов.

3) сегментация рынка:

При сегментации рынка потребители группируются по рыночным размерам, и фирма пытается удовлетворить потребности различных групп потребителей с помощью совместимых маркетинговых ресурсов. К различным типам сегментов относятся географическая сегментация, демографическая сегментация, социально-психологическая сегментация, сегментация продуктов, сегментация выгод, сегментация объемов, сегментация факторов маркетинга и сегментация образа жизни.

4) категории продукции:

Продукты обычно подразделяются на потребительские и промышленные товары. Категория потребительских товаров все еще слишком широка, чтобы сформулировать конкретную рыночную стратегию.

Упаковка-это важный инструмент для создания "лица" продукта. Упаковка предназначена для защиты, идентификации, дифференциации, улучшения обработки, удобства и стимулирования продажи продукта. Упаковка, таким образом, стала фактически частью продукта. Пакет был справедливо описан как "молчаливый продавец".

Согласно Луи К. Барилу, "упаковка может быть определена как защита материалов для всех видов средств тары, сконструированных таким образом, чтобы предотвратить повреждение содержимого внешними воздействиями". Стэнтон определяет упаковку "как общую группу мероприятий в области планирования продукции, которые включают проектирование и производство контейнера или упаковки для продукта".

Выделяют различные виды товарной политики, среди которых можно выделить следующие: горизонтальная, конгломератная и концентрическая<sup>5</sup>.

Горизонтальная товарная политика состоит в том, что применяется к товарам - относительно новым для данного рынка - однако отличия его не столь существенны.

Конгломератная товарная политика применяется к товарам, которые имеют значительные различия с уже существующими на рынке товарами.

Концентрическая товарная политика - ее можно назвать "промежуточной". То есть товар обладает практически теми же качествами, что и остальная продукция, однако не происходит освоения чего-то нового.

Товарная политика предприятия тесным образом связана со стратегией (стратегической зоной бизнеса). SWOT-анализ является важнейшим инструментом формирования стратегии - в том числе, промышленного предприятия.

Таблица 1

#### SWOT-анализ промышленного предприятия "Автоваз"

№ п/п	Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
1	Высокий уровень репутации у покупателей	Недостаточные знания о рынке	Расширение линейки предлагаемых продуктов	Растущее давление со стороны конкурентов
2	Эффективные ресурсы (в том числе, финансовые)	Низкий уровень оплаты труда сотрудников	Разработка новой рыночной стратегии	Возможное появление новых конкурентов
3	Преимущества в сфере издержек	Устаревшее оборудование		
4	Преимущества роста объема реализации продукции	Проблемы внутреннего (организационного) характера		

Далее представим матрицу "Продукт-рынок". Данная матрица рассматривает соотношение нового и существующего рынка и продукта.

Матрица "Продукт-рынок"

Рынок \ Продукт	Существующий	Новый
Существующий	Глубокое проникновение $P = 50\% * Z = 100\%$	Разработка товара
Новый	Развитие рынка $P - 30\%$ $Z - 200\%$	Диверсификация
Условные обозначения: P - вероятность успеха; Z - затраты.		

Из представленной матрицы можно отметить важность объединения двух стратегий - глубокое проникновение на рынок (для уже давно работающих в секторе предприятий), а также разработка товара.

Таким образом, важно отметить, что товарная политика предприятия представляет собой важнейшее направление деятельности предприятия. Именно товарная политика дает возможность повысить уровень конкурентоспособности того или иного товара.

<sup>1</sup> Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., пер. и доп. / И.С. Березин. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 383 с.

<sup>2</sup> Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с.

<sup>3</sup> Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с.

<sup>4</sup> Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2016. - 296 с.

<sup>5</sup> Складар, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Складар, Г.И. Авдеевко, В.А. Алексинин. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 216 с.

## FORMATION OF A COMPETITIVE PRODUCT POLICY INDUSTRIAL ENTERPRISE

© 2020 Almin Dmitry Ivanovich  
Undergraduate  
Samara State University of Economics  
E-mail: almin97@mail.ru

**Keywords:** product policy of the enterprise, the level of competitiveness, industrial enterprise, product, product range, marketing research.

The article is devoted to analysis of such concepts as the concept of commodity policy of the enterprise and the main elements of the implementation of the product policy - branding, positioning, etc. in addition, considers features of the implementation of the strategy as an important component of product-policy - on analysis of "AVTOVAZ".