

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТОВАРНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ОТРАСЛИ

Эльнара Маммедзаде

Азербайджанский Государственный Экономический Университет,
Баку, Азербайджан
e-mail: guseynova_e@mail.ru

Резюме. В статье устанавливаются основные параметры влияния товарного знака на конкурентоспособность продукции в непродовольственной сфере. Описан анализ информационного обеспечения потребителей современного рынка. Представлены возможные тенденции совершенствования товарной информации как метода защиты от бракованного товара.

Ключевые слова: маркировка, знак соответствия, товарный знак, рынок, безопасность.

MÜASİR DÖVRDƏ ƏMTƏƏ
İNFÖRMASIYASININ İNKİŞAF
İSTİQAMƏTLƏRİ VƏ ONUN QEYRİ-
ƏRZAQ MALLARIN KEYFİYYƏTİNƏ
OLAN TƏSİRİ

Elnarə Məmmədzaadə

*Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Bakı,
Azərbaycan*

Xülasə. Məqalədə əmtəə nişanının qeyri-ərzaq sektorunda rəqabətədavamlığa təsir edən əsas amilləri təyin olunur. Müasir bazarda istehlakçının informasiya tələbatı üzrə təhlil təsvir olunub. Keyfiyyətsiz mallardan müdafiə metodu kimi əmtəə informasiyanın təkmilləşdirmə tendensiyası göstərilir

Açar sözlər: işarələmə, uyğunluq nişanı, əmtəə nişanı, bazar, təhlükəsizlik.

DEVELOPMENT DIRECTIONS OF THE
INFORMATION ON THE PRODUCTS IN
MODERN CONDITIONS AND ITS
INFLUENCE ON THE QUALITY
FORMATION OF NON-FOOD GOODS

Elnara Mammadzada

*Azerbaijan State University of Economics, Baku,
Azerbaijan*

Abstract. This article reveals main trademark influence parameters, which are form a competitiveness of goods in non-food industry. The analysis of a portorage information support on the modern market is given. Possible tendencies of improving of the product information as a defence method from defective goods was submitted.

Keywords: marking, conformity mark, market, trademark, safety.

Насыщение рынка разнообразной продукцией является путем перехода к рыночным отношениям. Но потребителю сложно разобраться в многообразии и сделать правильный выбор.

В этой ситуации немаловажную функцию выполняет товарная информация. Потребители стали внимательнее и строже к качеству и безопасности товара. Для поднятия конкурентоспособности своей продукции, производители все больше значения уделяют технической документации, маркировке, правилам и порядкам

нанесения знака качества, экологических и других видов информации о товаре в зависимости от его вида.

Потребители удовлетворяют свои нужды путем приобретения разных товаров и услуг. Для этого им необходимо быть уверенным в качестве и безопасности приобретаемой продукции. Основным способом обеспечения информативной гарантии для потребителя выступает правонанесения товарного знака со стороны производителя. По установленным правовым нормам товарный знак - это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, отличающее продукцию одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц. Как ни странно, товарная информация в настоящее время важна и для производителя, который отслеживает изготовление новой продукции и изымает из производства выпуск старой, уже не актуальной в конкретной отрасли [2].

Необходимо отметить о наличии недоработок в этом вопросе. К сожалению, на практике реализуются не все возможности товарной информации, поэтому вопросы, связанные с товарной информацией, являются актуальными и имеют перспективу дальнейшего развития.

Информация о товаре может передаваться покупателю посредством технической документации, маркировки или другими способами, предусмотренными для конкретных видов продукции.

Итак, базовым источником товарной информации, равно как гарантом качественного исполнения продукции являются:

- знак соответствия — это охраняемый в определенном порядке знак, который наносится на продукцию и предписывается к использованию согласно правилам системы сертификации, удостоверяющий, что производитель гарантирует соответствие данного товара, услуги к причастному нормативному документу либо стандарту. Маркировка знаком соответствия — один из методов подтверждения соответствия.
- эксплуатационные знаки — предназначены для информирования покупателя о правилах пользования, методах ухода, сборки и наладки товаров. Эти знаки наносятся на упаковку, тару, бирки, этикетки, ярлыки, контрольные ленты или непосредственно на продукцию. Наиболее популярны международные символы, применяемые для текстильной продукции. Определенные знаки, наносимые на текстильный товар предельно отображают свое значение. Так без труда можно понять смысл тастика для стирки с указанной температурой воды или картинка утюга с рекомендованной температурой глажки.
- манипуляционные знаки — предназначены для повествования о методах обращения с продукцией. Примером может служить такая запись как «Беречь от влаги» либо «Хрупкое. Осторожно».

- предупредительные знаки — предназначены для охраны и безопасности окружающей среды и непосредственно самого потребителя во время обращения с возможно опасной продукцией посредством предупреждения об опасности. Обычно предупредительные знаки делятся на две категории: предупреждающие о мероприятиях по безопасному применению; предупреждающие об опасности. Примерами таких знаков можно назвать: «E» - взрыво – опасно, «F» - легко воспламеняется, «T» -ядовито, «C» - едкое.

Экологические знаки являются надежным средством рекомендательного информирования покупателей о способах эксплуатации и утилизации использованного продукта, что в свою очередь поможет решить ряд проблем касательно обеспечения безопасности человека и охраны окружающей среды [4].



Рис.1. Разновидности информационных знаков

Кроме того, экологические знаки служат информаторами о чистоте потребительской продукции, а также экологически завершенных методах потребления и утилизации. Данную категорию знаков можно условно разделить на три группы:

I группа: знаки экологической чистоты продукции или безопасности для окружающей среды;

II группа: знаки экологически чистых методах разработки и выпуска, а также утилизации использованной продукции или его тары;

III группа: предупредительные знаки опасности товара для природы и окружающей среды.

Не остается сомнений, что в наши дни роль товарной информации весьма важна как для потребителя продукции, так и его производителя. Информация, которой маркируется производимая продукция, его упаковка, тара, этикетка и т.д. обеспечивает покупателя уверенностью в том, что в достаточной мере качество и безопасность товара предусмотрены на заводе-изготовителе. В этом случае маркировка и соответствующие знаки должны обладать доступностью и достоверностью.

На рисунке 1 дана схематическая характеристика всем видам информационных знаков.

Но следует отметить, что на практике воплощается не весь потенциал товарной информации в данной сфере и есть еще ряд проблем и недоработок. В наши дни это присваивает актуальность темам товарной информации и делает значимым в теории товароведения, что в свою очередь обладает перспективой будущего развития.

Товарная информация – это сведения о товаре и его параметрах, служащие для всех лиц коммерческой деятельности. Достоверность - объективные и точные данные о продукции. Часто мы сталкиваемся с недостоверностью данных о продукции. Больше всего дефицит информации о фальсифицированной продукции. Следовательно, ненадежность информации по большей мере может оцениваться как информационная фальсификация. Ненадежные данные могут быть результатом низкого профессионального опыта участников производства либо неопределенными условиями к тем или иным сведениям. Здесь необходимо руководствоваться такими подходами как достаточность и доступность. Под достаточностью понимается краткая информационная насыщенность, которая исключает точку зрения «неполноты» данных. Под доступностью понимают информационную открытость данных о продукции для всех заинтересованных субъектов.

Политика сбыта продукции есть производный элемент товарной политики, и согласуется с товарной как часть и целое. Из этих соображений, вернее охарактеризовать политику как товарно-сбытовую, т.к. товарный поток является основой организации всех сбытовых структур. Уточняя определение, можно сказать, что товарно-сбытовая политика организации есть комплексная структура маркетингового влияния, которая регулирует ассортиментную политику, рост конкурентоспособности товара, создание товародвижения, мотивацию продаж для обеспечения наибольшего покупательского спроса.

Товарная информация содержится в тексте маркировки, нормативных и технических документах, учебной и справочной литературе, а также в научных работах.

Перечисленные средства информации отличаются друг от друга различным складом коммерческой, базовой и потребительской информации. Схожей чертой является общая ключевая информация. При маркировке например максимальный

удельный вес достается потребительской и ключевой информации, наиболее низкий же на коммерческую.

Так как маркировка выполняет функцию условного обозначения, текста, либо рисунка, которые наносятся на продукцию или его тару, другие вспомогательные средства, выполняющие роль идентификации товара, его параметров, доведения до покупателя сведений об изготовителях и качественных, количественных параметрах товара, то основными функциями маркировки можно уверенно назвать информационную, идентификационную, мотивационную и эмоциональную.

Основной функцией маркировки как главного источника информации считается предоставление потребителю уведомления о товаре и его свойствах. В то же время первичная информация на маркировке повторяет тот же вид передачи данных в сопроводительных инструкциях и документах. В случае расхождений первичной информации с информацией на маркировке, можно предполагать о наличии факта фальсификации продукции. Распознавательная задача маркировки товара служит для мониторинга и анализа движения партии готовой продукции на всех этапах его движения.

Есть определенная общность мотивационной и эмоциональной функций маркировки. При нанесении на продукцию хорошо узнаваемых символов, наличии поясняющих текстов и краткосрочной маркировки, у покупателя возникают положительные эмоции, которые рожают доверие и мотивацию для приобретения продукции[6].

Важнейшее требование – соответствие маркировки соответствующим нормативным документам, а также требованиям стандартов. Свод требований к маркировке регламентируются стандартами на упаковку, маркировку и общетехническими стандартами на продукцию.

Однако сегодня требования к торговой маркировке разработаны гораздо меньше, чем к производственной. Есть определенные требования к торговой маркировке, которые определяются правилами реализации некоторых подгрупп продовольственной и непродовольственной продукции, а также законами региона относительно розничной продажи.

К маркировке предъявляются общие для товарной информации специфические требования. Эти требования регламентируются законом «О защите прав потребителей».

Однако сегодня можно смело сказать, что при применении товарного знака, производители задают другой «уровень» своей продукции, обеспечивают рекламу и узнаваемость, выделяются из «серой» массы. Достаточно зарекомендовать качество товара с нанесенным на него товарным знаком, как он становится узнаваемым и превышает стоимость до 25%. Как известно товарный знак – гарант качества продукции. Он несет весомую смысловую нагрузку.

Товарный знак - это любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров фирмы и отличающие их от товаров конкурентов.

Почему так важно маркировать продукцию своим товарным знаком? Есть ряд весомых аргументов в этом направлении:

- престиж: вы наверняка купите скажем технику известной фирмы, название которой вы неоднократно слышали;
- ответственность: есть товарный знак, точно знаем кто именно производитель, есть кому отвечать при возникновении дефекта либо неисправности. Тут покупатель сам понимает, что дефект маловероятен, т.к. это не в интересах производителя;
- быстрое и успешное внедрение на рынок, создание образа уникальности продукции, его мгновенная узнаваемость;
- гарантия определенной степени качества;
- отличие от других товаров одинакового назначения;
- реклама.

Товарные знаки бывают обычные и общеизвестные, индивидуальные и коллективные.

Предприятие – производитель принимает решение о форме товарного знака. Наиболее успешным окажется узнаваемый, отличительный, индивидуальный и даже привлекательный товарный знак. Чтобы избежать подделок продукции необходимо получить патент и авторское право пользования в установленном порядке, путем регистрации в соответствующих государственных учреждениях. Во многих странах обеспечивается правовая защита товарных знаков, где они охраняются государством. Владелец товарного знака имеет исключительное право его применения, и никто кроме него не может наносить подобный знак на свою продукцию без официального согласия.

Иногда вместе с товарным знаком наносится и предупредительная маркировка, которая указывает на уникальность данного товарного знака. Это патентно-правовая маркировка, позволяющая особым способом выделить товар среди других видов. Такая маркировка предостерегает 3-их лиц от нарушения прав обладателей товарного знака.

Законом не регулируются форма, размеры и другие параметры отображения и нанесения товарных знаков. Руководство само решает, как будет выглядеть его товарный знак.

Брэндинг – наука создания и продвижения товарных знаков с целью обеспечения длительного предпочтения к ним. Сильный товарный знак – удачно придуманный, юридически устойчивый и хорошо раскрученный – это огромный капитал, который

каждый день работает на организацию и обеспечивает крепкую позицию среди конкурентов.

Заключение. Проведенные исследования доказывают, что многие уставы товарной политики хозяйствующего субъекта устанавливаются параметрами самой продукции. Планирование и воплощение в жизнь политики реализации товара на предприятии-производителе требуют ясного пояснения о его задачах и планах на будущий период времени, четкой стратегии «долговременного курса» деятельности по реализации, знания особенностей и структуры рынка, а также мониторинга ресурсов и возможностей на сегодняшний и будущий период времени. В этой сфере товарный знак приобретает особый характер, вызывает определенное представление о качестве продукции у потребителей. Став лицом товара, товарный знак обязывает производителя заботиться о своем имидже и периодически повышать качество выпускаемой продукции. При создании товарного знака рекомендуется тесное сотрудничество грамотных товароведов, маркетологов и даже психологов. Основательно изучив рынок можно определить план разработки и внедрения товарного знака. В дальнейшем он станет своего рода указателем, поможет потребителю в выборе товара, станет гарантом качества. Ведь товарный знак не что иное, как визитная карточка, лицо товара, атрибут узнаваемости.

Литература

1. Аристов О.В. (2013), Управление качеством: Учебник. М.: НИЦ ИНФРА-М, 224 с.
2. Коник Н. (2006), Товарные знаки и бренды.
3. Куденцов Н.Д. (2014), Товароведение продовольственных товаров; Экономика, Москва, 234 с.
4. Николаева М.А. (1997), Средства информации о товарах. М.
5. ГОСТ 15467-79. Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения.
6. Скорова О.А., Воронов М.П. (2016), Формирование теоретической основы управления качеством, Научное обозрение. Экономические науки, № 2, с. 55-63.
7. СТБ 1400 Информация для потребителя.
8. <https://books.google.az>
9. <http://www.standart.com/>