**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Понятие товара и уровни его восприятия

2. Классификация товара по различным критериям (целевое назаначение, тип рынка, готовность к потреблению, количество потребителей)

## 3. Товарный знак и его применение

4. Значение упаковки для товаров (определение, три вида упаковки)

5. Сервис в системе товарной политики (определение и виды сервиса

Список литературы

## 1. Понятие товара и уровни его восприятия.

Товар- это все, что может удовлетворять нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения или потребления.

Товарная единица *-* обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Товар - первый и самый важный элемент комплекса маркетинга. Товарная политика требует принятия согласуемых между собой решений, которые касаются отдельных товарных единиц, товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

Каждую товарную единицу, предлагаемую потребителям, можно рассматривать с точки зрения трех уровней (рис. 1).

Товар по замыслу - это та основная услуга, которую в действительности желает приобрести покупатель.

Рис. 1. Три уровня товара

Товар в реальном исполнении - это предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, внешним оформлением, уровнем качества, марочным названием и упаковкой.

Товар с подкреплением - это товар в реальном исполнении вместе с сопровождающими его услугами:

* предоставление кредита покупателю;
* бесплатная доставка;
* установка или монтаж;
* обучение персонала, обслуживающего покупателя;
* послегарантийное обслуживание, обеспечение запасными частями и т.д.

## 2. Классификация товара по различным критериям (целевое

## назаначение, тип рынка, готовность к потреблению, количество

## потребителей).

Классификация товаров производится по признакам общности, например, по сырьевому разделению товаров на группы, и сложилось в основном в соответствии с отраслевым делением промышленности, причем объединение в группы производится по материалам, способам производства, назначению. Торговая классификация разделяет товары по назначению.

Ассортиментом товаров называется набор товаров разных видов и разновидностей, связанных между собой или по общности в назначении, или по принадлежности к одной потребительской группе, или как имеющих один канал распределения. Вид товара объединяет продукцию определенного назначения и имеет свое название, отвечающее ее внутренним и внешним особенностям.

Разновидности одного вида различают по исходным материалам, по конструкциям и другим признакам. Ассортимент товаров одежды подразделяется на группы, в которые входят виды одежды (костюмы, пальто, плащи и др.), которые в свою очередь включают разновидности, отличающихся видом исходных материалов (тканей, утепляющих материалов и др.), конструкцией (моделью, фасоном и прочими признаками.

Структура ассортимента представляет собой состав товарных групп, входящих в ассортимент, и количественное соотношение между ними, выраженное в долях от всего ассортимента.

Формирование структуры ассортимента состоит в обновлении номенклатуры товаров в соответствии со спросом потребителей. От факторов, определяющих спрос, зависит ассортимент товаров.

Товарная номенклатура - набор всех ассортиментных групп и отдельных товаров, предлагаемых для продажи.

Шириной товарной номенклатуры называют число различных ассортиментных групп.

Глубиной товарной номенклатуры служит число вариантов (модификаций) каждого товара, принадлежащего ассортиментной группе.

С точки зрения воздействия на покупателя товары разделяются на стандартизованные и дифференцированные.

Стандартизованный товар - товар, предлагаемый на рынке различными предприятиями, который воспринимается покупателями как безразличный к производителю товара.

Дифференцированный товар - товар, предлагаемый на рынке различными предприятиями, который воспринимается покупателями как отличный у каждого производителя товара.

По воздействию на покупателя рынки так же можно разделить на однородные и неоднородные.

На однородном рынке покупателю безразлично у кого покупать товар, на неоднородном рынке покупатель, напротив, предпочитает одни товары по отношению к другим. На однородном рынке продается стандартизованный товар. На неоднородном рынке товар, как правило, дифференцированный, но это не является единственной причиной неоднородности рынка. Обстоятельством неоднородности рынка может быть географическое положение продавца товара, которому покупатель отдает предпочтение вследствие близости его торговой точки, или оказание сервисных услуг, например, доставки товара на дом покупателю.

Взаимозаменяемые товары - товары, удовлетворяющие одни и те же потребности потребителей, в результате чего спрос на один вид товара оказывает влияние на спрос другого товара. При повышении цены на основной товар, спрос на него падает и одновременно растет спрос на взаимозаменяемый товар и, наоборот, уменьшение цены приводит к уменьшению спроса на взаимозаменяемый товар. Основной товар и взаимозаменяемый товар могут рассматриваться на рынке как товары одинаковые. Если один товар представляется для потребителя более нужным по отношению к другому товару, при этом разница в цене небольшая, то первый товар будет пользоваться на рынке большим спросом по сравнению с вторым товаром.

Взаимодополняющие товары - товары, дополняющие друг друга при удовлетворении одной и той же потребности.

При повышении цены на товар, спрос на взаимодополняющий товар уменьшается, и, наоборот, спрос растет при снижении цены основного товара. Это означает, что спрос на сопутствующий товар изменяется так же как и спрос на основной товар и продажа основного товара стимулирует спрос на сопутствующий товар. Поэтому иногда следует уменьшить цену на один из товаров, чтобы увеличить спрос на него и тем самым стимулировать спрос на другой товар, имеющий максимальную цену и получить за счет этого дополнительную выгоду.

Из представленных графиков видно, что взаимодополняющие и взаимозаменяемые товары изменяют свой рыночный спрос так же как и основные товары. Поэтому, если предприятие производит такие товары одновременно, оно должно учитывать это обстоятельство и планировать данные товары как и основные.

Существуют и другие классификации товаров по различным критериям, приведем ниже одну из них:

Рис. 2. Классификация товаров

## 3. Товарный знак и его применение.

История развития товарных знаков известна с древнейших времен. Чтобы отличать свои вещи от чужих, люди изобрели специальные знаки собственности - тамги, которые, выдавливали на своей посуде (из сырой, позже из обожженной глины), выжигали на теле своих коров и лошадей, вырезали на ушах мелкого рогатого скота, высекали на камнях и чурбанах, которые ставили у границ своих земельных владений. Тамга - знак принадлежности, знак личной или групповой собственности, которой владеют ради ее накопления и по мере увеличения которой обогащаются. Тамга как особый знак собственности интересна во многих отношениях: и как образец изобразительного искусства, и как знак, потребовавший для себя специального словесного обозначения, и как один из прообразов товарного знака. Тамги могли быть индивидуальными и коллективными, т.е. ими метился скот одного какого-либо человека или всего рода.

С развитием ремесла и торговли людям стало небезразлично, чьи товары они покупают. Мастера начинают метить свои товары особыми клеймами, во многом напоминавших тамги. Наличие на товаре клейма играло решающую роль в спорных случаях, если принадлежность товара ставилась под сомнение. Когда между изготовителем и покупателем появился посредник-купец, порой увозивший товар далеко от места производства, клеймо стало служить определенной гарантией качества, поскольку репутация отдельных мастеров была различной. Покупатель предпочитал товары известных ему мастеров, которые распознавал по знакомым клеймам. Клеймо - знак авторства, которым метится товарная собственность. Ею владеют не ради накопления, а ради продажи товара. "Автором", изготавливающим товар, может быть как отдельное лицо или группа лиц, так и целая корпорация. На клеймо переносится репутация изготовителя, поэтому оно призвано свидетельствовать о хорошем качестве товара, вызывать доверие к нему.

Если на рынке оказывается несколько однотипных товаров (горшков или ковров) разных мастеров, между ними возникает конкуренция, которая может принимать различные формы. Конкуренция может быть ориентирована на потребителя, когда одни мастера производят дешевые изделия, удовлетворяющие массовый спрос, а другие – дорогие художественные изделия, рассчитанные на изысканный вкус ценителей. Возможна конкуренция по качеству товара, когда один изготовитель старается выпустить тот же товар, но лучшего качества, и конкуренция по цене, когда за счет интенсификации своего труда или привлечения к делу помощников изготовитель может позволить себе продавать хороший товар по более низкой цене, чем его сосед.

Более позднее этап отношений между ремесленниками – объединение в цехи, что обеспечивало им взаимную помощь и взаимную выручку, а также способствовало престижности всей отрасли производства. В цехе нивелировались возможности отдельных мастеров, исчезали их индивидуальные клейма. На смену им приходят цеховые клейма, которыми метится вся продукция цеха. Позже на базе цехов развиваются мануфактуры, которые, продолжив традиции цехов, создают и ставят на всех изделиях свои клейма.

Проставление клейма на товарах нашло более широкое применение в эпоху феодального способа производства. Право проставления индивидуальных клейм принадлежало индивидуальному производителю, цеховой организации или гильдии купцов. Наличие клейма свидетельствовало о соответствии качества товара предъявленным требованиям. С момента своего появления клейма встали на охрану собственности и авторского приоритета. В сознании народа постоянно росло уважение к творческому ручному и техническому труду. Интересы торгового и промышленного предпринимательства привели к возникновению потребности защищать его результаты. Появление первых клейм на товары как юридических форм защиты результатов творческого труда относится к концу средних веков.

Зарождение Российского законодательства в области промышленной собственности можно отнести XVII в., когда 22 апреля 1667 г. при царе Алексее Михайловиче был принят крупнейший законодательный документ второй половины XVII в. – “Новоторговый Устав” России. Устав содержал правовые нормы, регулирующие внутреннюю и внешнюю торговлю. Именно в этом документе впервые появляется упоминание клейма. В XVII в. клеймо в большей степени выполняло функцию таможенного знака, для различения русских и иностранных товаров и для различения русских и иностранных товаров и для подтверждения факта оплаты таможенной пошлины. Клеймо ставилось в таможне, выполняло функцию своеобразной гербовой марки и свидетельствовало об уплате пошлины. Известны: клеймо пробирного мастера Михайла Мокеева (1721 – 1722 г.), клеймо фабрики братьев Афанасия и Степана Поповых в Великом Устюге (1761 – 1776 гг.).

Лишь после начала реформ царя Петра I, повлекших бурное развитие русской промышленности, клеймо на товарах стало играть ту роль, которую в нашем современном восприятии играет товарный знак. Петр I с самого начала своего царствования убедился в том, что прочным основанием для всех его реформ может быть лишь поднятие благосостояния, основанное на всестороннем развитии “мануфактур” и промышленности.

В 1774 г. при Елизавете Петровне по предложению мануфактур – коллегии издается первый русский Правительственный Указ об обязательном клеймении всех русских товаров особыми фабричными или заводскими знаками, дабы можно было их отличить друг от друга. Так товарное клеймо стало выполнять свою настоящую функцию.

В 1830 г. в России был принят Закон, в котором указывались точные правила и способы клеймения. Закон предписывал уголовное наказание за подделку товара или клейма. Проставляемое на товаре обозначение (клеймо) указывало на принадлежность изготовителя к цеховой организации ремесленников (гильдии купцов) и одновременно играло роль знака качества. По мере превращения мелкого кустарного производства в крупное и утверждения капиталистического способа производства происходит формирование национальных рынков.

В связи с широкими внедрением машин возникает массовое производство однородных товаров, что, в свою очередь, предопределяет развитие торговли и ужесточение конкурентной борьбы. Для этого периода характерно возрастание роли товарного знака в двух основных проявлениях: с одной стороны, как средства индивидуализации товара, с другой – как инструмент рекламы. Как отмечает К. Веркман, товарные знаки появились в тот период, когда современная экономическая система Запада, базирующаяся на принципах конкуренции, уже не могла без них обходиться.

Их появление стало единственным способом идентификации изделия с помощью одного единственного обозначения – товарного знака. Товарный знак – это особый символ товарной собственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право распоряжаться данным товаром, получать прибыль и обязанность нести убытки за поставку некачественного товара. Это уже не знак авторства и не информация о характере продаваемого товара, но абстрагированный от него знак, являющийся интеллектуальной собственностью владельца. Неощутимый материально, товарный знак дает его владельцу ряд материальных преимуществ, создавая ему высокую репутацию. Основные функции товарного знака – давать гарантию высокого качества и надежности продаваемого товара, вызвать доверие покупателя благодаря хорошей репутации не изготовителя товара, а владельца товарного знака, осуществляющего контроль за качеством товара. Этим владельцем товарного знака может быть совершенно другое лицо (или целая корпорация). Хотя товарный знак является “сердцем” рекламы, для своего существования, распознавания и успешного функционирования он сам нуждается в рекламе.

Товарный знак, изобразительный или словесный, сам по себе ничто, но он обретает юридическую силу, соединившись с рекламируемым товаром, и становится стимулом повышения его качества. В то же время для покупателя товарный знак – движущий мотив покупки и своеобразная гарантия качества.

Право на охрану объектов промышленной собственности сложились в эпоху формирования производственных отношений в системе развития производства, техники и науки. Раньше всего была признана необходимость уголовных санкций за подделку товарного знака. Застрельщиком выступила еще на рубеже XVIII – XIX вв. наиболее передовая тогда французская буржуазия. Позже была установлена гражданская защита прав на знак, но первоначально ее получили знаки не на все виды товаров.

Законодательство о знаках развивалось параллельно с гигантским подъемом производства и развитием товарооборота. В последней трети XIX века во многих самых развитых странах были приняты законы об охране товарных знаков: Франция – 23.06.1857; Италия – 30.08.1868; Бельгия – 1.04.1879; США – 3.03.1881; Великобритания – 25.08.1883; Германия – 12.03.1894; Россия – 26.02.1896.

Законами весьма подробно регламентировался правовой режим знаков – их приобретение, использование и защита, расширялся круг товарных обозначений, способных быть объектами исключительного права, централизовалась регистрация обозначений.

Основные черты правовой системы охраны товарных знаков проявлялись в следующем: предпринимателю предоставляется монопольное право на использование товарного знака в определенных территориальных пределах, в течение определенного времени; для установления или закрепления такого монопольного права вводится государственная регистрация товарных знаков по явочной или проверочной системе с соответствующим оповещением о состоявшейся регистрации; нарушением права на товарный знак является использование другим предпринимателем знака, имеющего тождество или сходство с охраняемым товарным знаком, т. е. зарегистрированным или получившим охрану помимо регистрации; по требованию обладателя права на товарный знак нарушение его права может быть пресечено властью государства, а нарушитель привлечен к ответственности, как уголовной, так и гражданской.

С товарными знаками мы сталкиваемся ежедневно, когда совершаем мелкие и крупные покупки, будь-то часто покупаемый пакет молока или такая покупка как автомобиль. Товарный знак представляет собой символ, предназначенный, в первую очередь, для идентификации производителя. Товар одного и того же вида, например, мыло, может производиться различными фирмами, причем каждая из них проставляет на этом продукте свой товарный знак. Потребители, руководствуясь этими знаками, делают покупки. Если ранее приобретенный ими товар полностью удовлетворил их, то повторно аналогичный продукт покупается, как правило, с запомнившимся товарным знаком. Совершенно необязательно, чтобы покупатель точно знал - кому принадлежит товарный знак. При покупке потребитель делает выбор между аналогичными по назначению товарами, производимыми фирмами конкурентами, ориентируясь исключительно на товарный знак. Очевидно, что товарные знаки должны обладать высокими различительными свойствами.

Выделяют три основных функции товарных знаков.

Первой функцией является идентификационная, обеспечивающая выделение товара среди других подобных и указания на источник его происхождения. Покупатель, приходя в магазин и покупая товар с предпочитаемым им товарным знаком, тем самым выбирает конкретного производителя среди конкурентов.

Второй функцией товарных знаков является донесение до потребителя информации о качестве продукта. Кроме того, потребитель привыкая к тому, что продукты, маркированные определенным товарным знаком, удовлетворяют его по качеству и цене, часто готов покупать и другие товары, снабженные тем же товарным знаком.

Третьей функцией товарного знака является рекламная. Товарный знак сам по себе может быть выполнен в виде этикетки товара, или присутствовать на этикетке, проставляться на упаковке. С учетом этого обстоятельства упаковка товара становится четко выделяемой среди других.

В соответствии с Законом Российской Федерации "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" к товарным знакам и знакам обслуживания относят обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации.

В ряде стран как знаки обслуживания могут быть зарегистрированы звуковые символы, передаваемые радио и телестанциями.

Наиболее распространенными являются словесные товарные знаки, причем в качестве таковых могут регистрироваться существующие слова, искусственные слова, а также сочетания букв и цифр.

Например: существующие слова - "Лада", "Triumph" - для автомобилей; искусственные слова, которые конструируются, в основном, по принципу хорошей запоминаемости - "Coca-Cola" (Кока-Кола), "Xerox" (Ксерокс); имена - "Ford" (Форд), "Peogeot" (Пежо); сочетания букв (аббревиатура) - "ЗИЛ", "КАМАЗ", BMW (БМВ); числа - 555 (сигареты), 4711 (одеколон).

В качестве изобразительных товарных знаков используются рисунки и символы. Например, фирма по производству готовой одежды "Лакост" в качестве товарного знака использует изображение крокодила, фирма "Мерседес" применяет товарный знак в виде трехлучевой звезды.

Комбинированные товарные знаки состоят из словесных и изобразительных элементов. Такие знаки при их удачном выполнении сочетают достоинства словесных и изобразительных знаков. Наиболее эффективными, как правило, являются комбинированные товарные знаки, сочетающие словесные и изобразительные элементы тождественного содержания. Эти знаки лучше запоминаются, их легче защищать в случае регистрации за рубежом (возможны коллизии при переводе словесного элемента). К числу комбинированных товарных знаков относятся известные в нашей стране знаки "Пума", "Ягуар", "Кристалл".

Владелец товарного знака может проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку, указывающую на то, что применяемое обозначение является зарегистрированным товарным знаком. Как правило, в качестве такой маркировки применяется взятая в кружок буква "R" латинского алфавита.

Следует отдельно остановиться на так называемых знаках обслуживания, которые в настоящее время получают все большее распространение. Если традиционно товарные знаки были связаны с готовым продуктом, на упаковку которого они проставлялись, то по мере расширения сферы услуг началось использование индивидуальных знаков предприятиями этой сферы. Такие знаки применяются авиакомпаниями, гостиницами, сетью предприятий химчисток и т.д. Хотя такие знаки, конечно, и не являются товарными (в буквальном смысле), но они выполняют все три основные функции товарных знаков (идентификации, качества и рекламы). В российском законодательстве знаки обслуживания упоминаются непосредственно в Законе. В законодательствах ряда стран, где нет термина "знак обслуживания", понятие "товарный знак" толкуется в расширительном смысле, что позволяет использовать этот термин и применительно к услугам.

Коллективные товарные знаки используются в связи с товарами или услугами. Однако в отличие от товарных знаков или знаков обслуживания они могут проставляться различными предприятиями, которые входят в Ассоциацию. Последняя создается обычно для того, чтобы гарантировать соблюдение всеми входящими в нее предприятиями определенного качества производимых товаров. Коллективный товарный знак может быть использован любым предприятием ассоциации при условии соблюдения им заданного стандарта качества товара и условий пользования товарным знаком. Правила использования коллективного товарного знака должны оговариваться в заявке на его регистрацию, любые изменения в правилах его использования необходимо доводить до сведения ведомства по охране товарных знаков. Любое предприятие ассоциации наряду с коллективным товарным знаком может использовать свой товарный знак. В отличие от индивидуального товарного знака коллективный знак и право на его использование не могут быть переданы другим лицам.

Имеется существенная разница между обычными и коллективными товарными знаками. Во-первых, коллективные товарные знаки могут содержать описание характеристик товаров. Во-вторых, регистрация обычных знаков связана с негативным правом, т.е. с правом на запрет его использования другими. В то же время регистрация коллективного товарного знака предполагает наложение на его обладателей позитивных обязанностей - поддержание высокого качества. В-третьих, обычные знаки идентифицируют предприятие, ответственное за производство и продажу товаров или услуг (используется так называемый принцип происхождения), а коллективные знаки идентифицируют товары как таковые (используется так называемый принцип продукта). В-четвертых, качество товаров и услуг, с которыми связаны коллективные товарные знаки, поддерживается и контролируется. Качество товаров с обычным знаком может изменяться (в сторону ухудшения), причем какой-либо ответственности при этом владелец знака не несет.

Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование другими лицами. Никто не может использовать охраняемый в Российской Федерации товарный знак без разрешения его владельца. Нарушением прав владельца товарного знака признается: несанкционированные изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа, иное введение в хозяйственный оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара, обозначенного этим знаком, или обозначения, сходного с ним до степени смешения, в отношении однородных товаров.

В России регистрация товарного знака действует в течение десяти лет, считая с даты поступления заявки в Патентное ведомство. Срок действия товарного знака может быть продлен на десять лет по ходатайству владельца, которое подается в течение последнего года действия. Количество продлений не ограничено, поэтому известны знаки (в мировой практике), которые действуют более сотни лет. Процедура продления действия товарного знака весьма проста - достаточно подать заявление и заплатить установленную пошлину. Более того, в некоторых странах достаточно уплатить пошлину за перерегистрацию, не подавая заявление. Сообщение о возобновлении публикуется в официальном бюллетене, поэтому просмотр этого документа необходим для определения правового статуса знака, который представляет интерес. Специальных сообщений об утрате права на товарный знак в связи с отсутствием его перерегистрации не публикуется.

Кроме прекращения действия товарного знака по причине не уплаты соответствующей пошлины, знак может терять силу по следующим причинам: от знака может отказаться владелец; ведомство или суд могут признать регистрацию недействительной. В России процедура прекращения правовой охраны товарного знака может быть признана недействительной в течение всего срока ее действия, если она была произведена при наличии абсолютных оснований для отказа в регистрации или в течение 5 лет с даты публикации сведений о регистрации товарного знака, если последняя была произведена при наличии иных оснований для отказа в регистрации. Кроме того, действие регистрации товарного знака может быть досрочно прекращено полностью или частично на основании решения Высшей патентной палаты, которое может явиться результатом рассмотрения заявления любого лица, в котором утверждается, что знак не используется в течение 5 лет с даты регистрации или 5 лет, предшествующих подаче заявления. Владельцу товарного знака предоставляется возможность представить доказательства того, что знак не использовался по независящим от него обстоятельствам. Под "использованием" товарного знака понимается "фактическое" (реальное) применение знака на товарах, для которых товарный знак зарегистрирован, и их упаковке владельцем товарного знака или лицом, которому такое право предоставлено на основе лицензионного договора. В соответствии с законодательством, в частности, таких стран, как Япония, Великобритания, Франция использование знака на основе лицензии рассматривается как использование самим владельцем. В подавляющем большинстве государств принцип обязательного использования является условием сохранения и защиты исключительного права на знак. Нарушение этой обязанности может привести к досрочному прекращению действия регистрации товарного знака.

Нарушение прав на товарный знак может осуществляться различными путями. Наиболее грубым нарушением является подделка, когда знак, являющийся идентичным или сходным с зарегистрированным знаком, проставляют без разрешения его владельца на продукте с целью создания впечатления, что поддельный продукт произведен фирмой - владельцем знака. Таким образом, в этом случае имеет место обман покупателя, который предполагает, что он купил товар известной фирмы, которая обладает товарным знаком, проставленном на продукте. К случаям подделки следует относить использование без разрешения идентичных товарных знаков, например, простановку знака "Пепси-Кола" на бутылках с безалкогольным напитком, произведенным другой фирмой. К подделкам можно отнести и использование не идентичных, но сходных знаков, которые могут ввести покупателя в заблуждение. Например, если на спортивной обуви вместо товарного знака Рибок (Reebok) проставлен знак Рибак (Reebak).

К сожалению, в настоящее время незаконный бизнес на подделках приобрел чрезвычайно широкое распространение. Это связано с тем, что производитель поддельных товаров не тратит средства на научные исследования, маркетинг и рекламу, которые уже были израсходованы владельцем товарного знака. Более того, производитель поддельного товара получает рынок, завоеванный усилиями законного владельца товарного знака. Среди других видов недобросовестной конкуренции подделка рассматривается как наиболее тяжелое преступление.

## 4. Значение упаковки для товаров (определение, три вида

## упаковки).

Упаковка товара *-* это вместилище или оболочка товара. Оболочка включает в себя три слоя:

* внутренняя упаковка - это непосредственная оболочка товара, например флакон для духов;
* внешняя упаковка - материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к пользованию;
* транспортная упаковка - вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара.

Упаковка является одним из действенных орудий маркетинга, хорошая упаковка может оказаться для потребителя дополнительным удобством, а для производителя - дополнительным средством стимулирования сбыта товара.

*Маркировка.* Является неотъемлемой частью упаковки. Маркировка наносится или непосредственно на упаковку, или на этикетку, или на ярлык. Функции маркировки:

* идентификация товара или марки;
* указание сорта товара;
* указание изготовителя и места его расположения;
* указание даты изготовления;
* указание содержимого упаковки;
* информация о порядке использования товара;
* информация о технике безопасности;
* пропаганда товара;
* создание образа фирмы.

В связи с упаковкой существует множество проблем, главными из которых являются:

1) отражение истинной информации о товаре на упаковке и в маркировке;

2) чрезмерная стоимость упаковки некоторых товаров;

3) использование дефицитных ресурсов;

4) загрязнение окружающей среды.

Таким образом, фирма должна принять оптимальное решение об упаковке своего товара, которая должна обеспечить защиту товара, экономию средств, удобство пользования товаром и его пропаганду.

## 5. Сервис в системе товарной политики (определение и виды

## сервиса).

Строго говоря, понятия "сервис" и "обслуживание" являются синонимами, и в дальнейшем мы будем оперировать официально существующими в России терминами "гарантийное обслуживание" и "послегарантийное обслуживание".

Существование гарантийного обслуживания связано с необходимостью поддержания гарантии, т.е. закрепленного в соответствующих документах обещания фирмы покупателю о том что проданный ему товар будет безотказно работать в течение некоторого срока или определенного количества технологических циклов. (Например, для легковых автомобилей устанавливается, как правило, на срок 1 год или на пробег 20000 км.) В течение этого срока фирма-изготовитель бесплатно устраняет все возникшие по ее вине неисправности. Бесплатность гарантийного обслуживания установлена российским законом "О защите прав потребителей", там же описан порядок предъявления рекламаций. Более того, по этому же закону существует как бы несколько ступеней в обеспечении прав потребителей: при возникновении дефекта в течение гарантийного срока потребитель может обратиться к продавцу для составления рекламации с целью устранения дефекта, причем на время ремонта ему в принципе должны предоставить идентичное изделие, что в России выполняется далеко не всегда; а если в установленное для товара время гарантийный ремонт не был завершен – потребитель может потребовать заменить товар на аналогичный (если нет точно такого, то с доплатой разницы в цене) или же вернуть деньги.

Комплекс услуг. Фирма должна разработать комплекс услуг, которые потребители хотели бы иметь и которые были бы эффективным орудием в борьбе с конкурентами. Фирме предстоит решить, какие именно наиболее важные услуги следует предложить, каким должен быть качественный уровень каждой из предлагаемых услуг и в каких формах эти услуги будут предлагаться. Деятельность по представлению услуг может координироваться отделом сервисного обслуживания клиентов, который работает с жалобами и замечаниями, занимается вопросами кредитования, материально-технического обеспечения, технического обслуживания и информации, предназначенной для распространения среди клиентов.

Товарный ассортимент.Большинство фирм выпускает не один какой-то товар, а производит определенный товарный ассортимент - это группа товаров, схожих по своим функциям, характеру потребительского спроса на них или по характеру каналов их распространения. Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии маркетинга.

Товарная номенклатура - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом. Товарную номенклатуру фирмы можно описать с точки зрения ее широты, глубины и гармоничности. Подширотой товарной номенклатуры понимают общую численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой. Под насыщенностью товарной номенклатуры понимают общее число составляющих ее отдельных товаров. Под глубиной товарной номенклатуры понимают варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы. Под гармоничностью товарной номенклатуры понимают степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких-то иных показателей.

Проблема насыщения ассортимента требует принятия решений о целесообразности добавления новых изделий.

**Список использованной литературы:**

1. Белов В.В., Виталиев Г.В. //"Юридический консультант", №1, январь 1997.

2. Гольман И.А., Добробатенко И.С. Практика рекламы. СП «Интербук». Новосибирск, 1991.

3. Закшевская Е.В., Гончаров С.В. Агромаркетинг: Учебное пособие. – Воронеж: ВГАУ, 1999.

4. Картер Г. Эффективная реклама. М., Прогресс, 1991.

5. Козырев А. Оценка интеллектуальной собственности. М.,: Экспертное бюро, 1997.

6. Феофанов О.А. США: реклама и общество. М.; Мысль, 1974.