»

Кафедра «Мировая экономика и коммерция»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**на тему: Товарная политика**

 Выполнил:

 Проверил: , преподаватель

Хабаровск, 2009

**Содержание**

[Введение 3](#_Toc249462137)

[1 Товарная политика фирмы, как элемент комплекса маркетинга 5](#_Toc249462138)

[1.1 Сущность товарной политики. Классификация товаров 5](#_Toc249462139)

[1.2 Фирменный стиль и его элементы 9](#_Toc249462140)

[1.3 Упаковка и сервис в сфере товарной политики 13](#_Toc249462141)

[1.4 Товарный ассортимент 18](#_Toc249462142)

[2 Создание бренда на примере производителя лакокрасочных материалов АкрилNova 22](#_Toc249462143)

[2.1 Анализ рыночной ситуации 22](#_Toc249462144)

[2.2 Создание концепции и тестирование разработанного бренда 30](#_Toc249462145)

[Заключение. 34](#_Toc249462146)

[Список использованных источников 36](#_Toc249462147)

# Введение

Выходя на рынок, предприниматель готов предложить потребителям, некий продукт или услугу, которые будут удовлетворять их потребности. Предприниматель точно должен знать, для удовлетворения какой именно потребности данный продукт предназначен. Что бы потребитель принял данный продукт, он должен иметь соответствующий уровень качества, эффективную упаковку, а так же марочное название.

Правильно построенный план товарной политики помогает разработать соответствующие маркетинговые мероприятия для того, чтобы как можно дольше поддерживать удачные товары, переоценивать неудачные и устранять нежелательные.

Актуальность темы не вызывает сомнения, так как в современных условиях усиление внутренней конкуренции и конкуренции со стороны иностранных производителей, очень важно искать новые способы привлечь потребителей к своим товарам и услугам.

Целью данной курсовой работы является изучение темы «Товарная политика».

Для достижения поставленной цели выдвигаются следующие задачи:

* Раскрыть сущность значения товарной политики;
* Рассмотреть понятие и классификации товара;
* Раскрыть суть и значение товарного знака;
* Рассмотреть назначение и использование упаковки, маркировки.

В основу данной курсовой работы легли труды отечественных и зарубежных авторов учебно-методических пособий, журналов.

Курсовая работа состоит из введения, основной части, состоящей из двух глав, заключения и списка использованных источников.

Во введение обоснована актуальность выбора темы, поставлены цель и задачи исследования, охарактеризованы методы исследования и источники информации.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты по теме «Товарная политика». Понятие товарной политики, классификация товаров. Рассматриваются составляющие фирменного стиля, рассмотрены назначения и роль упаковки и сервиса в деятельности предприятия.

Во второй главе, на примере лакокрасочных материалов АкрилNova, показывается процесс создания фирменного стиля.

# 1 Товарная политика фирмы, как элемент комплекса маркетинга

## 1.1 Сущность товарной политики. Классификация товаров

На обычном рынке товар определяет судьбу рыночной и всей хозяйственной политики предприятия-производителя. Уже в силу этого обстоятельства вся совокупность мер, связанных с товаром, т. е. его создание, производство и совершенствование, реализация на рынках, сервисное и предпродажное обслуживание, разработка рекламных мероприятий, а также снятие товара с производства, бесспорно, занимает центральное место во всей деятельности товаропроизводителя. Весь этот комплекс мероприятий производителя и называется товарной политикой производителя. [12, с. 101]

Роль руководящего начала при формировании ассортимента заключается в том, чтобы умело сочетая ресурсы предприятия с внешними факторами и возможностями, разрабатывать и осуществлять такую товарную политику, которая обеспечивала бы стабильное положение предприятия за счет роста сбыта высокоэффективных конкурентоспособных товаров.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода ориентиром общей направленности действий, позволяющим корректировать текущие ситуации.

Отсутствие генерального, стратегического курса действий предприятия, без которого нет и долгосрочной товарной политики, чревато неправильными решениями, распылением сил и средств, отказом от запуска изделий в производство в момент, когда уже все готово к их серийному или массовому выпуску. Естественно, ошибки такого рода дорого обходятся товаропроизводителям. [12, с. 101]

Товарная политика - это не только целенаправленное формирование ассортимента и управление им, но и учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар, его создание, производство, продвижение на рынок и реализация, юридическое подкрепление такой деятельности, ценообразование как средство достижения стратегических целей товарной политики и др. [12, с. 102]

 Цели товарной политики:

* обеспечить преемственность решений и мер по формированию оптимального ассортимента;
* поддерживать конкурентоспособность товаров на заданном уровне;
* целенаправленно адаптировать ассортиментный набор к требованиям рынка (покупателей);
* находить для товаров перспективные сегменты и ниши;
* способствовать разработке и осуществлению стратегии товарных знаков, упаковки, сервиса.

Условия разработки и осуществления товарной политики:

* четкое представление о целях производства и сбыта на перспективу;
* наличие корпоративной стратегии действий на долгосрочную перспективу;
* хорошее знание рынка, его требований и перспектив;
* ясное представление о своих возможностях и ресурсах.

Товар – это все, что может быть предложено на рынке для приобретения, использования и потребления, а так же для удовлетворения нужд и потребностей покупателя.

Понятие «товар» включает: физические объекты, услуги, людей, места, организации, идеи или различные соотношения вышеперечисленного.

Услуги – это деятельность или выгоды, предлагаемые для продажи, по сути, они не осязаемы (гостиничная деятельность, ремонт) [1, с. 466]

При разработке товар воспринимается на трех уровнях:

* товар по замыслу который должен определить, какую проблему потребителя должен решить создаваемый товар;
* товар в реальном исполнении, т.е. конкретный товар, обладающий пятью характеристиками – уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и соответствующей упаковкой;
* товар с подкреплением, т.е. представление дополнительных услуг и выгод применительно к продаваемому товару (доставка на дом, гарантия возврата денег, инструкции, программы и т.п.) [12, с. 103]

По степени присущей товарам долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на следующие три группы:

* товары длительного пользования - материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить холодильники, станки, одежда.
* товары кратковременного пользования - материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Примерами подобных товаров могут служить пиво, мыло, соль.
* услуги - объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской или ремонтные работы. [15, с. 306]

Товары и услуги можно разделить на две большие группы, принадлежность к которым определяется типом потребителя, - товары широкого потребления и товары производственного назначения.

Товары широкого потребления – товары, приобретаемые конечными потребителями для личного пользования. К ним относятся:

* товары повседневного спроса — это товары и услуги широкого потребления, которые потребители обычно покупают часто, без раздумий при их сравнении и покупке;
* товары предварительного выбора - приобретаются не так часто; потребитель затрачивает много времени и сил на сбор сведений о товаре, а также на сравнение различных марок с точки зрения их пригодности, качества, цены и внешнего оформления (мебель, одежда, электробытовая техника);
* товары особого спроса — это товары широкого потребления, обладающие уникальными характеристиками или принадлежащие к определенной марке, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия (дорогие автомашины, фото- и видеотехника, предметы роскоши);
* товары пассивного спроса— это товары широкого потребления, о которых потребитель либо не знает, либо знает, но, как правило, не задумывается об их покупке (страхование жизни, стиральные машины). [3, c. 423]

Товары производственного назначения— это товары, которые приобретают для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности.

* материалы и комплектующие - товары, полностью используемые в изделии производителя. Материалы можно подразделить на сырье и полуфабрикаты;
* капитальное имущество – это товары, постепенно используемые в производстве. Капитальное имущество можно подразделить на стационарные сооружения и оборудование, а также вспомогательное оборудование (здания, офисы, генераторы, большие компьютеры и подъемники);
* вспомогательные материалы и услуги - не используются непосредственно в производстве продукции. Это рабочие материалы – смазочные масла, писчая бумага, карандаши и материалы для технического обслуживания и ремонта, краски, гвозди, щетки. [6, с. 84]

Таким образом, ясно, что характеристики товара оказывают большое влияние на стратегию маркетинга. В то же время на стратегии маркетинга сказываются и такие факторы, как численность конкурентов, степень сегментированности рынка и состояние экономики.

## 1.2 Фирменный стиль и его элементы

Марочный товар – это изделие, которое носит марку изготовителя, представляет собой постоянное или улучшенное качество и оформление. [15, с. 150] Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак.

Марочное имя - часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены. [9, с.102]

Оптимальное название определяется из нескольких вариантов на основе след показателей:

* уровень запоминаемости названия;
* легкость произношения;
* правильность произношения;
* соотношение с продуктом;
* уровень ассоциативности. [8, с. 84]

Марочный знак - часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, отличительный цвет или шрифтовое оформление. [9, с. 102]

Товарный знак – это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя (предприятие, фирму). Он представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел. [12, с. 106]

С позиций маркетинга, производственно-коммерческой деятельности товарный знак – особый символ товарной ответственности, означающий, кому принадлежит право располагать данным товаром, получать прибыль и нести ответственность за поставку некачественного товара. Товарный знак, практически малоощутимый физически, дает его владельцу осязаемые материальные выгоды, создавая ему высокую репутацию. [12, с.106]

Требования, предъявляемые к товарному знаку:

* простота – минимум линий, отсутствие лишних деталей и всего, что мешает быстрому восприятию;
* индивидуальность – свойство, обеспечивающее отличие и узнаваемость товарного знака;
* привлекательность – пробуждение положительных эмоций, вызываемых товарным знаком.

Функции товарного знака:

* отличительная функция, т.е. способность отличить товары одних производителей от однородных товаров других производителей;
* гарантийная функция, т.е. способность содействовать в выборе товара определенного качества;
* рекламная функция, т.е. способность знака выступать непосредственно в качестве объекта рекламы товаров;
* охранительная функция - обеспечение правовой охраны товаров фирмы заданного качества на потребительском рынке в условиях конкуренции с товарами других фирм.

Товарный знак – составная часть более широкого понятия – «фирменный стиль», в котором он занимает ведущее положение.

Фирменный стиль – это единство постоянных, художественных и текстовых элементов (констант) во всех рекламных разработках и средствах рекламы фирмы. [11, с. 195]

При создание фирменного стиля следует учесть:

1. Зрительное восприятие является первым, а подчас и последним при оценке атрибутики фирмы;
2. Предприятие должно иметь особый, только ему свойственный символ ФС, должен выделяться из общей массы;
3. Для создания ФС следует выбирать такие символы и цвета, которые воздействовали бы на эмоциональном уровне на людей, вызывая чувства симпатии и доверия к предприятию;
4. Аксессуары ФС должны давать представление о масштабах деятельности предприятия, следует как можно ярче поддерживать своеобразие фирмы и ее отличие от конкурентов;
5. Грамотно разработанный ФС делает предприятие наиболее авторитетным и привлекательным в глазах партнеров и клиентов;
6. Выдержанный в едином стиле ФС экстерьер фирмы благоприятно влияет на восприятие и эмоциональную оценку фирмы, создает положительный образ;
7. ФС формирует представление о фирме в целом, т.е. охватывает все направления деятельности. Как правило, общее впечатление о предприятие всегда более значимо, чем отзывы о работе в том или ином частном направление. [11, с. 196]

Составными элементами фирменного стиля являются:

* + товарный знак;
	+ логотип;
	+ слоган;
	+ фирменный блок;
	+ фирменный цвет (сочетание цветов);
	+ фирменный комплект шрифтов;
	+ фирменные константы (формат, система верстки текста и иллюстраций). [12, с. 106]

Логотип - оригинальное начертание наименования фирмы, товара. Идеальный логотип знакомит потребителя с позицией фирмы, причем делает это мгновенно. Хороший логотип – тот, который может (но не обязан) представлять товар или услугу, предлагаемую вашей фирмой. [10, с. 127]

Виды логотипа: текстовой, графический, комбинированный.

Текстовый логотип подходит для малой фирмы. Даже хороший проект такого знака стоит относительно не дорого. Можно не заказывать специальный шрифт, а воспользоваться одним из стандартных (из каталога), поручив дизайнеру лишь поэкспериментировать с начертанием и способом соединения букв, чтобы добиться оригинальности и индивидуальности. [10, с. 130]

Независимо от того, выберете ли вы комбинированный, текстовой или чисто графический логотип, вы должны постараться, чтобы он:

* с первого взгляда передавал потребителю конкретную информацию о вашей фирме;
* обладал неповторимостью — ассоциировался именно с вашей фирмой;
* был пригоден для использования в любой рекламе (к примеру, перегруженный элементами графический логотип при уменьшении до размеров визитки будет выглядеть размытым пятном). [10, с. 130]

Слоган – это девиз фирмы. Он может быть зарегистрирован в качестве собственности фирмы, как и товарный знак. [1, с. 275]

Торговый образ – индивидуальная марка товара, включающая имя владельца фирмы или создателя товара. [9, с. 102]

В международном контексте следует различать локальные, региональные и глобальные марки. Локальными являются торговые марки внутреннего рынка или специального разработанные для целевого внешнего рынка, региональные торговые марки охватывают определенные регионы.

Некоторые компании для сбыта в Европе разрабатывают специальные евромарки, глобальные марки разрабатываются с целью приобретения глобального имиджа товара на мировом рынке. [4, с. 288]

Продукты фирменного стиля помогают фирме завоевать популярность, а значит, и стимулировать сбыт. Но все это имеет место лишь в том случае, если товары (услуги) фирмы являются действительно первоклассными. Плохой товар, обманувший ожидания потребителей, быстро соотносится с ТЗ, фирменным стилем, которые вызывают настороженность у потребителей, ассоциируясь в их представлении в основном уже с недоброкачественной продукцией.

Такая метаморфоза способна подорвать коммерцию, ухудшить позиции товаропроизводителя на рынке. Поэтому рекомендуется сначала завоевать доверие покупателей, демонстрируя отличную техническую и коммерческую работу, а уж потом предпринимать практические шаги по введению ТЗ и фирменного стиля в целом. [7, с.194-195 ]

## 1.3 Упаковка и сервис в сфере товарной политики

Упаковка – это дополнительный атрибут фирменного стиля компании, неотъемлемая часть образа бренда. Более того, упаковка является серьезным рекламным носителем, причем достаточно экономичным по своим затратам. [18, с. 67]

Внутренняя упаковка – непосредственное вместилище товаров (например, тюбик для зубной пасты); внешняя упаковка защищает внутреннюю упаковку и удаляется при подготовке материала к непосредственному использованию.

Транспортная упаковка (тара) – это вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара. [12, с. 112] На этапах транспортировки и хранения отправлений одним из важных факторов, влияющих на удовлетворенность клиента, является упаковка, которая на пути следования отправлений позволит обеспечить сохранность товара. [18, с. 67]

Упаковка должна быть не только красочной и запоминающейся, но и соответствовать потребностям клиентов, учитывать специфику бизнеса. Решение о создании упаковочных материалов не должно быть спонтанным - необходим глубокий анализ потребностей самого рынка. [18, с. 67]

Функции упаковки:

* вмещение и замещение товара;
* облегчение использования товара;
* средство коммуникации с потребителем;
* содействие работе каналов сбыта;
* средство формирования новой продукции, ее образа.[12, с. 114]

Функции упаковки начинают формироваться уже на этапе создания и производства товара и сохраняются на всем пути следования товара от производителя до потребителя. Упаковка перестает выполнять свои функции в тот момент, когда покупатель извлекает из нее товар и уничтожает упаковку.

Любая упаковка требует расходов, связанных с производством товаров. Величин издержек на упаковку должна находиться в разумной пропорции к стоимости товара. [12, с. 112]

Основные требования к упаковке:

* форма, размер, цвет товарной упаковки должны привлекать внимание;
* упаковка должна создавать у потребителей благоприятной представление о товаре (позитивный имидж);
* товары производителя должны иметь единообразно оформленную упаковку;
* необходима продуманная связь между цветом упаковки и товаром;
* упаковка не должна меняться слишком часто, поскольку это затрудняет узнавание товара;
* упаковка должна помогать покупателю быстро выбирать именно тот товар, который ему нужен;
* упаковка должна содержать достаточную для потребителя информацию о товаре. [12, с. 115]

После разработки конструкции упаковки проводят серию испытаний: технические испытания должны удостоверить, что упаковка отвечает требованиям «нормальной» эксплуатации; испытания на обзорность и внешний вид – выяснить считают ли посредники, что упаковка удобна при грузообработке; испытания на потребителе – установить их отношение к новинке.

Неразрывная часть стратегии проектирования и использования упаковки – маркировка товара с применением этикеток, ярлыков, штрихового кодирования и других подсобных средств. Они могут иметь вид незамысловатой бирки, прикрепленной к товару, или сплошной графической композиции, являющейся неотъемлемой частью упаковки. На этикетке может быть указано только марочное название товара либо приведен большой объем информации о нем. [12, с. 113]

Факторы, воздействующие на характер применяемой упаковки:

* дизайн упаковки должен воздействовать на образ продукта фирмы-производителя;
* упаковка группы товаров должна соответствовать групповой марке (единый элемент на каждой упаковке соответствующей группы товаров или различные упаковки для отдельных сегментов рынка);
* выбор материалов (металл, пластик, картон и .т.п)
* размер, цвет, форма;
* место, содержание, размер этикетки;
* множественность (соединение нескольких единиц товаров);
* стоимость (абсолютная и относительная);
* конкурентное преимущество могут иметь отдельно упакованные порции продуктов;
* использование международно-признаваемых стандартов, способствующих успеху товаров на мировом рынке. [12, с. 115]

Проблемы упаковки все больше привлекают к себе внимание ученых, конструкторов, общественности ввиду ее повторного использования, дефицитности ресурсов на ее изготовление и, особенно, ввиду загрязнения окружающей среды, т.к. большая часть упаковки превращается, в конце концов, в трудно утилизируемый мусор. [19, с. 150]

Проблемы в области упаковки:

* загрязнение окружающей среды;
* чрезмерная стоимость упаковки;
* использование при производстве дефицитных ресурсов;
* введение потребителей в заблуждение сведениями на упаковке.

Таким образом, упаковка является важной составляющей имиджа компании и может значительно влиять на восприятие продукта потребителями. Хорошо продуманные на этапе разработки упаковочные материалы позволят повысить уровень продаж предлагаемого продукта, но для достижения наибольшего эффективности следует использовать совместно с упаковочными материалами и другие маркетинговые инструменты. [19, с. 72]

*Сервис* (обслуживание) – это система обеспечения, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать оптимальный вариант приобретения и потребления технически сравнительно сложного изделия, которое экономически выгодно эксплуатировать в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

При отсутствии высококачественного сервиса деятельность производителя любого продукта, особенно технически сложного, обречен на неудачу: товар теряет потребительскую ценность, становится неконкурентоспособным и отвергается покупателем. [12, с. 122]

Основными принципами современного сервиса являются:

* его максимальное соответствие требованиям потребителей и характеру потребляемых изделий;
* неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами, целями и задачами;
* гибкость сервиса, т.е. учет меняющихся требований рынка, потребителей, обслуживаемых товаров.

Производитель стремится к организации и ведению первоклассного сервиса, потому что:

* отлаженный сервис помогает ему формировать перспективный, достаточно стабильный рынок для своих товаров;
* высокая конкурентоспособность товара нередко в решающей мере зависит от высококачественного сервиса;
* сервис сам по себе обычно является прибыльным;
* отлично налаженный сервис – непременное условие высокого авторитета (имиджа) фирмы-производителя. [12, с. 122]

Виды сервиса:

1. Товарный (предпродажный) – в магазине, при продаже товара, он всегда бесплатный. Включает в себя:
	* информирование о ценах, новинках, о наличие товаре;
	* консультирование потребителей;
	* предоставление возможность заказать товар по индивидуальным образцам;
	* доставка товара до места эксплуатации таким образом, чтобы свести к минимуму вероятность его повреждения в пути;
	* предоставление скидок;
	* испытание товара
2. Технический (послепродажный) - бесплатно или за плату производятся предусмотренные сервисным перечнем работы.

Гарантийный послепродажный:

* монтаж;
* установка;
* техобслуживание;
* ремонт;
* обеспечение запчастями и т.д.

Послегарантийный сервис проводится за плату, а его объем и цены определяются условиями контракта на данный вид сервиса, прейскурантам и иными подобными документами.

Возможные методы осуществления сервиса:

* сервис осуществляется персоналом производителя;
* сервис осуществляется персоналом филиалов предприятия изготовителя;
* для сервиса создается сообщество производителей оборудования, деталей и узлов;
* для выполнения сервисных работ привлекаются посредники, несущие полную ответственность за качество и удовлетворение претензий к сервису;
* работы, относящиеся к техобслуживанию, поручаются персоналу предприятия-покупателя. [12, с. 126]

Гарантии сервиса и его качество должны превышать ожидания покупателей – в этом случае они вызывают положительные эмоции и стремление продолжать контакт с источником этих эмоций.

## 1.4 Товарный ассортимент

В реальной деятельности фирм на внешних рынках, среди них очень мало таких, которые представлены на целевом рынке лишь одним товаром. Как правильно, каждая фирма изготавливает и продает несколько товаров на отдельном внешнем рынке, а так же оказывает некоторые услуги. Совокупность таких товаров и услуг определяют товарный ассортимент фирмы. [1, с. 249]

Товарный ассортимент – это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием и предлагаемых рынку. Она включает в себя вид товара и делится на ассортиментные группы (типы) в соответствие с функциональными особенностями, качеством и ценой. [12, с. 117]

При формирование товарного ассортимента на внешних рынках учитываются две группы факторов: внешние и внутренние.

К внутренним факторам относятся производственные возможности фирмы, наличие высококвалифицированного персонала, способность использования ноу-хау, себестоимость производства продукции.

Среди внешних факторов обычно рассматривают правовые ограничения на поставку товара на отдельные внешние рынки, существующий на этих рынках уровень конкуренции, развитости и доступности каналов распределения, сложившийся уровень социального и культурного развития отдельных стран. [1, с. 249]

При формировании товарного ассортимента каждого внешнего рынка следует обеспечить оптимизацию товарного ассортимента с учетом возможных изменений маркетинговой среды в будущем: целесообразно учитывать возможные изменения потребительских предпочтений покупателей отдельных стран, перспективы развития техники и технологии производства продукции, изменения ЖЦТ, целесообразность снятия с производства устаревших товаров и разработки новых. Следует учитывать наиболее приемлемое время выведения новых товаров на внешний рынок.

Все указанные и другие факторы должны быть проанализированы и учтены в процессе управления товарным ассортиментом. При этом возможности развития товарного ассортимента следует рассматривать в долгосрочной перспективе, что должно найти свое отражение в стратегическом плане международного маркетинга, составной частью которого является хозяйственный портфель, содержание которого определяет совокупность всех производимых товаров и оказываемых услуг и предлагаемых для продажи на внешних рынках. [1, с. 250]

Составляющие системы формирования ассортимента:

* определение текущих и перспективных потребностей покупателей;
* анализ способов использования товаров и особенностей покупательского поведения;
* оценка существующих товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами;
* критическая оценка выпускаемых предприятием товаров с позиции покупателя;
* решение вопросов о расширении или сужении ассортимента;
* рассмотрение предложений о создании новых товаров и усовершенствовании существующих;
* проведение тестирования товаров;
* разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений;
* оценка и пересмотр всего ассортимента;
* меры по снижению затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание;
* унификация маркетинга;
* сокращение срока окупаемости капиталовложений и др. [12, с. 120]

Характеристика товарного ассортимента:

Широта – общее количество ассортиментных товаров у производителя.

Насыщенность – общее число составляющих ассортимент конкретных товаров.

Глубина – варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

Гармоничность – степень близости товаров различных ассортиментных групп относительно их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения и других показателей. [12, с. 120]

Основные элементы планирования ассортимента продукции:

1. Выявление текущих и потенциальных (неудовлетворенных) потребностей покупателя;
2. Анализ способов использования соответствующей продукции, а также особенности поведения покупателей (потребителей) на данном сегменте рынка;
3. Оценка конкурирующих изделий - аналогов под тем же углом зрения;
4. Анализ потребительских оценок качества вырабатываемых изделий, т. е. определение их степени соответствия запросам покупателей (изделий) с точки зрения способности удовлетворить конкретную потребность в функциональном и эстетическом отношении;
5. Определение того, каким изделиям должен быть пополнен вырабатываемый ассортимент продукции и, наоборот, какие изделия следует исключить из него по причинам недостаточной рентабельности, морального износа, снижения конкурентоспособности и т. д.
6. Рассмотрение предложений об освоении новых изделий, усовершенствовании освоенной продукции, а также о новых способах и сферах применения вырабатываемых товаров;
7. Разработка спецификаций новых или улучшенных изделий в соответствии с требованиями покупателя;
8. Изучение с помощью специалистов по научно-техническим исследованиям и разработкам перспектив производства новых или усовершенствованных изделий, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;
9. Тестирование продукции с привлечением потенциальных потребителей для выявления ее соответствия покупательскому спросу по всему кругу основных показателей: качеству, фасону, внешнему виду, прочности, удобству в эксплуатации, безотказности в работе, упаковке, цене, потребительской ценности. [16, с. 215]

Управлять товарным ассортиментом на внешних рынках – это значит предлагать каждому целевому рынку такой ассортимент товаров, который наиболее полно удовлетворяет покупателей с точки зрения его широты, глубины, насыщенности и гармоничности. [1, с. 252]

2 Создание бренда на примере производителя лакокрасочных материалов АкрилNova

## 2.1 Анализ рыночной ситуации

В современных условиях усиление внутренней конкуренции и конкуренции со стороны иностранных производителей на российском лакокрасочном рынке вынуждает производителей лакокрасочных материалов (далее — ЛКМ) искать новые механизмы и рычаги воздействия на потребителя с целью завоевания их лояльности и доверия. Одним и, пожалуй, наиболее прогрессивным из таких методов является брендинг.

Процедура любого брендинга состоит из следующих этапов:

* анализ рыночной ситуации;
* анализ потребительских предпочтений;
* создание концепции бренда;
* тестирование разработанного бренда.

Рассмотрим процесс создание бренда водно-дисперсионных лакокрасочных материалов «АкрилNova», который был выведен на рынок весной 2005 г.

**Анализ рыночной ситуации**

Рождение бренда начинается порой задолго до его появления на свет. Базой всего является, конечно, идея, фундаментально основанная на точном анализе рыночной ситуации, который в свою очередь подразумевает два этапа:

1) анализ конкурентной среды на рынке водно-дисперсионных ЛКМ посредством анкетирования продавцов в торговых центрах Ярославского региона;

2) анализ потребителей и потребительских предпочтений водно-дисперсионных ЛКМ под различными брендами на основе опроса потребителей того же региона.

№1 Конкурентный анализ

Производителю важно знать, какие марки находятся у потенциальных клиентов в приоритетном списке.

Существует три уровня, или компоненты, реакции рынка:

* отношение основывается на цепочке данных об оцениваемом объекте, которые последовательно запоминаются человеком (познавательная компонента);
* отношение является направленным в том смысле, что оно отражает оценку объекта - позитивную (эмоциональная компонента);
* отношение весьма динамично и предрасполагает к действию; оно имеет предсказательную ценность как таковое (поведенческая компонента).

Поскольку измерения отношения обычно производятся до принятия решения о покупке, они имеют большое значение для фирм при анализе рынка в плане диагноза, контроля и предсказания.

Диагностика: знание сильных и слабых сторон марки помогает идентификации возможностей и (или) угроз по отношению к ней.

Контроль: измерение отношения "до" и "после" оказания воздействия позволяет дать оценку эффективности стратегий, нацеленных на изменение отношения к марке.

Предсказание: знание отношения помогает прогнозировать отклик на новый или модифицированный товар без необходимости опираться на наблюдения. [20, с. 59]

В основу конкурентного анализа на рынке ЛКМ, проведенного агентством в Ярославском регионе, были положены полевые исследования — анкетирование продавцов водно-дисперсионных ЛКМ. Вопросы в анкете закрытые, т.е. с наличием конечного числа вариантов-ответов, среди которых респонденту необходимо было выбрать подходящий для него вариант, или ранжирующие, с возможностью присвоения факторам рангов важности.

Для эффективного построения брендинга и бренд-менеджмента акриловых водно-дисперсионных ЛКМ путем проведения полевых исследований с помощью опроса продавцов специалистами агентства были выявлены характерные особенности продаж водно-дисперсионных ЛКМ различных брендов в Ярославском регионе:

1. Водно-дисперсионные ЛКМ представлены во всех исследуемых розничных точках продаж, в то время как алкидные ЛКМ — только в 77% (рисунок 2.1).

2.Поскольку современные отделочные материалы требуют качественной подготовки поверхности, то в последние годы растет спрос и на различные виды грунтовок, шпатлевок и пропиток; присутствие таких материалов в исследуемых точках продаж составляет до 93%.

Рисунок 2.1 Частота присутствия видов ЛКМ в исследуемых точках

продаж региона, % [14]

Таким образом, доля водно-дисперсионных ЛКМ имеет тенденцию к росту как в объеме отечественного производства, так и в объеме потребления. Известно, что до 2002 г. доля акриловых ВД ЛКМ в объеме потребления возрастала быстрее, чем доля данных материалов в объеме производства. Однако в 2003-2004 гг. рост производства обогнал рост потребляется водно-дисперсионных ЛКМ на рынке. Это связано, прежде всего, с созданием на территории России новых мощностей, многие из которых построены иностранными компаниями.

3. Соотношение объемов продаж водно-дисперсионных ЛКМ в различных торговых центрах находится в следующих пределах:

импортные 10—50%;

отечественные 50—90%.

Из этого следует, что в Ярославском регионе в большей степени используются водно-дисперсионные краски отечественного производства.

4. По соотношению объемов продаж водно-дисперсионных ЛКМ в категории «назначение» в розничной сети региона лидируют ЛКМ для потолков — 48%. На втором месте интерьерные краски для влажных помещений (20%), на третьем — интерьерные краски для сухих помещений (10%).

Следовательно, в Ярославском регионе водно-дисперсионные ЛКМ используются преимущественно для внутренних работ.

По результатам опроса продавцов ЛКМ следует, что устойчивым спросом у потребителей Ярославского региона из представленных брендов в торговых центрах, пользуются:

- среди импортных: Baumax (Bau Master, Германия), Dufa (Meffert AG, Германия), Tikkurila (Tikkurila Oy, Финляндия);

- среди отечественных: «Текс» («Текс», г. Санкт-Петербург), «Акрида» («Ярославские краски», г. Ярославль) и «Старатели» («Старатели», Московская обл.).

Проанализировав результаты опроса и сопоставив дизайны и слоганы «лидирующих» среди покупателей брендов водно-дисперсионных ЛКМ (Baumax, Dufa и Tikkurila), можно сделать следующие выводы:

1. Позиционирование данных брендов — высококачественные ЛКМ для широкого потребления.

2. В логотипе используются — простые геометрические фигуры с ярким изображением.

3. Цвета, присутствующие в логотипе, — красный, синий, желтый, коричневый.

4. Основные цвета — розовый, серый, синий, зеленый. В двух из трех выбранных дизайнов брендов в основном используются светлые пастельные тона: розовый, серый, белый.

5. Центральный объект — расположен на белом фоне.

6. Креативная стратегия — слоган усиливает восприятие брендового знака и закрепляет его связь с безукоризненным ремонтом, с решением его проблемы на многие годы.

№2 Анализ потребителей и потребительских предпочтений брендов водно-дисперсионных ЛКМ.

Для выявления аспектов восприятия, сознательных и бессознательных мотивов потребителей к совершению покупки было проведено исследование лояльности потребителей к брендам водно-дисперсионных ЛКМ в Ярославском регионе.

Были проведены полевые исследования потребительских предпочтений методом анкетирования покупателей в местах продаж ЛКМ. Использовалась анкета смешанного типа (закрытые и ранжирующие вопросы). Общая выборка составила 150 покупателей. Сбор информации проводился силами маркетинговых агентств Ярославского региона.

Ограничения по выборке респондентов включали следующие обязательные параметры:

- возрастная категория: от 26 до 65 лет;

- доход на одного человека в семье: от 3000 до 7000 рублей в месяц;

- анкетирование осуществлялось только в момент или сразу после совершения покупки водно-дисперсионных ЛКМ.

Данные ограничения полностью сопоставимы с характеристиками целевой аудитории создаваемого бренда водно-дисперсионных ЛКМ.

Опрос потребителей водно-дисперсионных ЛКМ позволил определить структуру потребления водно-дисперсионных материалов по отдельным группам покупателей в вышеуказанном регионе.

*«Частники» и «профессионалы»*

Подавляющее большинство (около 80% опрошенных) можно отнести к так называемой группе «частников». Это лица, приобретающие водно-дисперсионные ЛКМ для собственных нужд, как правило, для проведения ремонта в квартире собственными силами. И только 20% от общего числа респондентов, принявших участие в опросе, можно отнести к группе «профессионалов», т.е. строителей, руководителей ремонтных и строительных бригад, прорабов, которые приобретают водно-дисперсионные ЛКМ для выполнения заказов на ремонтно-строительные работы.

*Пол, возраст, социальный статус*

Как показывают результаты проведенного опроса, около 60% потребителей водно-дисперсионных ЛКМ — это мужчины и соответственно 40% — женщины.

По возрасту потребители водно-дисперсионных ЛКМ — это, как правило, люди зрелого возраста, главным образом после 40 лет.

Возрастная категория лиц от 40 до 49 лет составила около 40% от общего числа покупателей водных красок. Группа «пенсионеров» (от 55 до 65 лет) — свыше 30% от общего числа опрошенных.

По социальному статусу около 70% покупателей оказались в категории «рабочие», «специалисты» и «служащие». При этом значительная доля потребителей водно-дисперсионных ЛКМ (свыше 40%) занята в строительстве, производстве, социально-административной сфере и сфере услуг.

*Отношение к жизни*

Свыше 60% покупателей водно-дисперсионных ЛКМ по психографическому портрету можно отнести к категории «оптимист», причем соотношение мужчина/женщина примерно 50/50.

*Спонтанность покупки*

В силу того обстоятельства, что подавляющее большинство респондентов имеет средний уровень доходов от 3000 до 7000 руб. на одного члена семьи в месяц, многие из них предпочитают, во-первых, заранее планировать покупки, а во-вторых, приобретать только самое необходимое.

Мужчины в возрастном интервале от 40 до 49 лет отметили, что не склонны тратить деньги не задумываясь.

*Факторы потребительского выбора*

К первичным факторам потребительского выбора при покупке водно-дисперсионных ЛКМ можно отнести:

1. Качество товара. Свыше 76% от общего числа опрошенных потребителей водно-дисперсионных ЛКМ отметили, что качество краски является самым главным фактором при покупке.

2. Известность марки. Более 60% респондентов указали, что известность марки оказывает существенное влияние на выбор водных красок.

3. Цена товара. Свыше 54% респондентов, чей доход на одного члена семьи не превышает 7000 руб., отметили, что цена является важной характеристикой при совершении покупки.

*Отношение потребителей водно-дисперсионных ЛКМ к рекламе*

По результатам проведенного опроса подавляющее большинство потребителей водно-дисперсионных ЛКМ негативно относятся к рекламе.

Около 67% от общего числа потребителей, принявших участие в опросе, утвердительно ответили на вопрос: «Меня раздражает реклама». В свою очередь свыше 47% согласились с утверждением: «Я не верю рекламе».

Среди людей, негативно относящихся к рекламе, преобладают мужчины в возрасте от 40 до 49 лет и старше 65 лет. Однако 56% респондентов (главным образом мужчин указанной возрастной категории) готовы поменять отношение к рекламе на приемлемое в том случае, если реклама будет с юмором, будет смешной.

*Отношение к цвету, стилю, дизайну*

Красивая упаковка и яркие, красочные этикетки нравятся более 55% респондентов, причем мужчины не меньше чем женщины реагируют на внешнюю атрибутику.

Текст на упаковках всегда внимательно читают около 70% респондентов независимо от пола, возраста и социального статуса.

Цветовые предпочтения потребителей анализировались на основании приобретенных ими различных брендов водно-дисперсионных ЛКМ.

В отношении цветового оформления большинство покупателей водно-дисперсионных ЛКМ (51%) отдают предпочтение этикеткам, на которых преобладает белый фон и присутствует запоминающийся образ (например, корона у Crown от Akzo Nobel). Порядка 10% потребителей предпочли сочетание фиолетового и белого цветов, 8% — синего и белого.

*Решение о покупках*

Как выяснилось по результатам анкетирования, среди женской половины покупателей большинство (76%) самостоятельно распоряжается семейными финансами, таким образом единолично принимая решения о покупке, и лишь на половину из опрошенных мужчин возложены такие же обязанности.

Следовательно, большая часть опрошенных потребителей водно-дисперсионных материалов Ярославского региона ориентирована на средний ценовой сегмент с приоритетом выбора продуктов отечественного производства.

Анализ потребительских предпочтений.

Тематическое содержание анкет для опроса потребителей водно-дисперсионных ЛКМ в Ярославском регионе состояло из следующих разделов:

*Сопоставление качества импортных и отечественных марок ЛКМ*

Только половина опрошенных (50%) отметила существенные различия в качестве продукции российских и зарубежных производителей, остальные 50% респондентов не считают, что качество российских красок ниже импортных. При этом было отмечено достаточно высокое качество материалов бренда «Ярославские краски» — 67% опрошенных.

*Приоритетность выбора водно-дисперсионных ЛКМ*

Практически каждый пятый респондент приобретает водно-дисперсионные ЛКМ для собственных нужд как отечественного, так и импортного производства. Из числа опрошенных 10% отдали предпочтение только импортным краскам, а 60% — только отечественным (отмечая преобладание фактора «качество»).

*Факторы выбора*

Способ выбора тех или иных марок ЛКМ розничными покупателями чаще всего основан на следующих факторах (Таблица 2.1):

Таблица 2.1 - Факторы выбора марок ЛКМ

|  |  |
| --- | --- |
| **ФАКТОРЫ** | **%** |
| Собственный опыт | 24 |
| Рекомендации продавца | 22 |
| Рекомендации специалиста | 17 |
| Советы знакомых | 14 |

## 2.2 Создание концепции и тестирование разработанного бренда

Выяснив все необходимые аспекты восприятия брендов различных производителей, перейдем к самой ответственной части брендинга — созданию концепции бренда или его визуального образа.

Для опознания марки потребитель использует не только ее наименование, но и другие сигналы, такие как упаковка, дизайн, логотип, цветовой код и т.д.

Это внешние видимые сигналы являют собой неразрывное целое с ценностью марки, поскольку используются покупателями для классификации марок в зависимости от того, что они обещают. [20, c. 58]

Создание концепции бренда предполагало обязательное и последовательное прохождение следующих этапов и процедур с тестированием элементов бренда на каждом таком этапе:

* генерирование вариантов возможных имен бренда;
* разработка слогана;
* выбор логотипа;
* выбор фирменной символики (фирменный шрифт, стиль, бумажная и электронная формы бланков);
* дизайн этикетки;
* подбор цветового сочетания;
* разработка упаковки.

В таблице 2.2 отражены все мероприятия по созданию бренда водно-дисперсионных материалов «АкрилNova», проведенные специалистами агентства «Концепт Центр» с указанием стоимости и сроков каждого из этапов.

Таблица 2.2 – Программа мероприятий по созданию бренда ЛКМ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование предприятия | Период в неделях | Стоимость, в евро |
| 11 | Полевые исследования в точках продаж ЛКМ в Ярославле (или другом регионе) с целью выявления потребительских предпочтений в отношении дизайна упаковки, цветового оформления и технических характеристик ЛКМ | 3 | 1000 |
| 2 | Разработка названий бренда ЛКМ | 2 | 2500 |
| 33 | Проведение 2 фокус-групп с целью тестирования названий бренда ЛКМ на целевой аудитории | 2 | 2000 |
| 44 | Проверка на патентную чистоту названий бренда ЛКМ и начало процедуры регистрации торговой марки ЛКМ | 3 | 1500 |
| 55 | Разработка логотипа бренда ЛКМ | 2 | 800 |
| 66 | Проведение 2 фокус-групп с целью тестирования логотипа бренда ЛКМ на целевой аудитории | 2 | 2000 |
| 77 | Разработка слогана для бренда ЛКМ | 2 | 1000 |
| 88 | Проведение 2 фокус-групп с целью тестирования на целевой аудитории слогана для бренда ЛКМ | 2 | 2000 |
| 99 | Разработка дизайна и фирменного стиля бренда ЛКМ | 2 | 1000 |
| 110 | Проведение 2 фокус-групп с целью тестирования на целевой аудитории дизайна и фирменного стиля бренда ЛКМ | 2 | 2000 |
| 111 | Разработка цветового оформления дизайна и фирменного стиля для бренда ЛКМ | 2 | 700 |
| 112 | Проведение 2 фокус-групп с целью тестирования на целевой аудитории цветового оформления дизайна и фирменного стиля бренда ЛКМ |  2 | 2000 |
|  | **Итого:** | **6,5 мес.** | **18 500** |

Примерно в 90% случаев производители хотят, чтобы имя бренда описывало товар, который он будет представлять. Им нравится, когда имя описывает то, что делает товар, и то, чем он является. Подобные предпочтения указывающим именам свидетельствуют о том, что компании не понимают, в чем состоит суть брендов и какова их истинная цель. Бренд не описывает товар, он их различает.

Особенности и качественные характеристики товара будут представлены целевой аудитории благодаря рекламным объявлениям, продавцам, прямому маркетингу, статьям в специализированных периодических изданиях и сравнительным исследованиям, проводимым потребительскими ассоциациями. Поэтому было бы глупо иметь имя бренда, просто повторяющее то сообщение. которое все эти средства распространения информации могут передать гораздо эффективней и в более полном виде. [13, с. 144]

При разработке названий для бренда водно-дисперсионных ЛКМ специалистами по брендингу агентства «Концепт Центр» были предложены следующие варианты для тестирования:

* Mr. WHITE («Мистер Уайт»);
* СOLORETTO («Колоретто»);
* SNOWTEX («Сноутекс»);
* «САМОДЕЛКИН»;
* «АКВАСТИЛЬ»;
* «АКВАДИЗАЙН»;
* «АКРИЛNOVA» («АкрилНова»).

И по итогам проведенного тестирования участниками фокус-групп окончательно было определено название нового бренда для вводно-дисперсионных ЛКМ – ***«АкрилNova»***

2. **Разработка слогана.**

Яркий пример ассоциации слогана — **«АкрилNova — Красим снова и снова»**. Все участники фокус-групп прокомментировали: «Все красим и красим, снова и снова, не хотим постоянно красить». В этом случае явно прослеживается негатив восприятия слогана, что отрицательно может сказаться на продажах бренда.

В результате тестирования слоганов на фокус-группах был выбран следующий: ***«АкрилNova — с Nova и снова».***

При формировании визуальной атрибутики бренда «АкрилNova» перечисленные выше этапы выбора логотипа, символики, дизайна и подбора цветового сочетания разрабатывались параллельно с целью сокращения бюджета разработки бренда и сроков его создания.

Первоначально для тестирования дизайнерами было предложено несколько видов дизайна этикетки, каждому из которых соответствовали определенная фирменная символика и цветовое сочетание. В процессе тестирования участниками фокус-групп (потенциальными потребителями) отбирались наиболее интересные элементы дизайна, фирменной символики и цветового сочетания из всех предложенных этикеток. В результате образовалась единая концепция этикетки, собранная из различных элементов нескольких видов дизайна, которая и была предложена для тестирования на итоговой фокус-группе.

В результате тестирования дизайнов этикетки понравившиеся целевой аудитории элементы различных концептов дизайнов были совмещены в единую этикетку, которая и была принята «единогласно» на окончательном тестировании.

ИТОГ:

 Название бренда:  **«АкрилNova»**

Слоган: «**АкрилNova — с Nova и снова».**

Дизайн:

В заключение отметим, что в начале сезона бренд «АкрилNova» стал известен на рынке Ярославского региона и хорошо зарекомендовал себя у потребителей; продажи лакокрасочных материалов «АкрилNova» уже в середине сезона заметно возросли. [17]

# Заключение.

Подводя итог, можно сказать, что товарная политика предприятия призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управ­лению, поддержанию конкурентоспособности товаров на тре­буемом уровне, разработке и осуществлению стра­тегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров, создание фирменного стиля предприятия.

Фирменный стиль позволяет компании выделиться из общей массы, грамотно разработанный, он делает предприятие более авторитетным и привлекательным в глазах конкурентов и клиентов. Благодаря фирменному стилю формируется представление о предприятие.

Но фирменный стиль помогает фирме стать популярной и повысить продажи лишь в том случае, когда товары и услуги действительно высокого качества. А иначе эффект будет обратным, потребители будут избегать товары с фирменным стилем, который однажды подвел из ожидания.

Так же в курсовой работе была рассмотрена роль упаковки в сфере товарной политики. Были описаны виды упаковки, ее функции, требования и проблемы в этой области.

К созданию упаковки нужно подходить не спонтанно и учитывать потребности самого рынка. Затраты на создание упаковки должны находиться в разумной пропорции к стоимости товара. И при ее создании следует учитывать ее воздействие на окружающую среду, т.к. большая часть упаковки в конце концов превращается в трудно утилизируемый мусор.

Кроме упаковки, в товарной политике важное значение имеет сервис. В работе указаны основные принципы сервиса, причины, обосновывающие важность сервиса и методы его осуществления. Сервис бывает двух основных видов – предпродажный и послепродажный.

Кроме того, в первой главе рассматривается значение товара, его классификации, понятие товарного ассортимента, факторы, влияющие на его формирования и характеристики ассортимента.

 Во второй главе, на примере лакокрасочных материалов фирмы АкрилNova было показано, как важно узнать и учесть мнение потребителей при создании фирменного стиля.

Были выявлены предпочтения целевого рынка в цвете упаковке, отношения к логотипу, слогану, всему образу новой марки. Учитывая предпочтения потребителя, фирма создала наиболее привлекательную марку, которая заслуживает доверие и расположение покупателей.

Проведение анализа потребовало чуть больше полугода по времени, а по стоимости около 20 000 евро, но эти затраты легко окупаются за счет высокого интереса потребителей к новому товару и к его образу.

Только выявив потребности и желания потребителей можно создать то, что они хотят получить, а именно на это и направлена деятельность предприятия.

Подводя итог, можно сказать, что товарная политика – один из важнейших элементов комплекса маркетинга, и с помощью него можно составить благоприятное и доверительное мнение потребителей к товарам и услугам своего предприятия. Показана важность анализа предпочтений потребителей целевого рынка и применение полученных данных при создание фирменного стиля.

# Список использованных источников

1. Акулич, И.Л. Международный маркетинг [Текст]: учебн. пособие для вузов / И.Л. Акулич. – Минск: «Вышэйшая школа», - 2006. – 544 с.
2. Амстронг, Г. Введение в маркетинг [Текст]: учебное пособие: пер. с англ. / Г. Амстронг, Ф. Котляр. – М.: Вильяме 2000. – 640 с.
3. Амстронг, Г. Введение в маркетинг, 9-ое издание. [Текст]: учебное пособие: пер. с англ. / Г. Амстронг, Ф. Котляр. – М.: Вильяме 2003. – 1200 с.
4. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг [Текст]: учебники для вузов / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова. – М.: «Питер», - 2001. – 512 с.
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебн. для вузов/ Г.Л. Багиев. – М.: «Питер», 2007. – 736 с.
6. Басовский, Л.Е. Маркетинг - Курс лекций [Текст] / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 1999 – 219 с.
7. Годин, А.М. Брендинг [Текст]: учбн. пособие / А.М. Годин. – М.: «Дашков и Ко», 2006. – 424 с.
8. Данченок, Л.А. Основы маркетинга [Текст]: учебное пособие/ Л.А. Данченок. - М.: 2003. - 262 с.
9. Данченок, Л.А. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / Л.А. Данченок. - М.: 2005. - 300 с.
10. Денисов, Д. Учебник по рекламе, как стать богатым, не тратя денег на рекламу [Текст] / Д. Денисов, Л. Тоби. – Минск: «современное слово», - 1997. – 320 с.
11. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг в индустрии гостепреимства [Текст]: учебн. пособие для вузов / Е.А. Джанджугазова. – М.: «ACADEMA», - 2003. – 224 с.
12. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст] / П. С. Завьялов - М.: Инфра-М, 2002. — 496 с
13. Капферер, Ж-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда [Текста]: пер. с англ. / Ж-Н. Капферер. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
14. Кислова, Ю.Е. Создание бренда лакокрасочных материалов в ярославском регионе / Ю.Е. Кислова // Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс] / Электронный журнал. – М. – 2006. – Режим доступа: http://www.mavriz.ru/articles/2006/2/4310.html
15. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котляр. – М.: «Прогресс», 1991. - 778 с.
16. Малашенко, Н.П. Маркетинг на потребительском рынке [Текст]: учебн. пособие для вузов / Н.П. Малашенко. – М.: ОМЕГА-Л, 2008. – 207 с.
17. Маркетинг в России и за рубежом [Текст] / Журнал. – 2006. - №2
18. Маркетинг и маркетинговые исследования [Текст] / Журнал -2008. - №1
19. Мурашкин, Н.В. Маркетинг [Текст]/ Н.В. Мурашкин, О.Н. Тюкина, Н.М. Сеник [и др.]. - Псков. : 2000. - 361 с.
20. Рычкова, Н.В. Особенности маркетинговых инноваций [Текст] / учебн. Пособие для вузов / Н.В. Рычкова. – М.: КноРус, 2005. – 241 с.