Лекция 11. Управление товарными линиями и торговыми марками

Товарный знак и его сущность

Товарный знак (торговая марка) - 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. Понимаемый как средство индивидуализации производителя товарный знак рассматривается как торговая марка или фирменный знак. Товарный знак регистрируется в государственных учреждениях России, других государств и пользуется правовой защитой. Такой знак защищает исключительные права изготовителя-продавца на пользование маркой или эмблемой.

Товарный знак-один из видов промышленной собственности, закреплённых Парижской конвенции 1883 г. В сочетании с коммерческой рекламой он представляет собой важное средство конкуренции.

С позиций маркетинга и вообще прозводственно-комерческой деятельности товарный знак-это особый символ товарной ответственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получать прибыль, но и вместе с тем нести ответственность за поставку некачественного товара. Товарный знак, практически малоощутимый физически, даёт его владельцу материальные выгоды, создавая ему высокую репутацию.

Основные функции товарного знака- свидетельствовать о высоком качестве продаваемого товара, вызывать доверие покупателя благодаря хорошей репутации владельца товарного знака осуществляющего контроль за качеством товара. Товарный знак является той основой, на которую опирается реклама, но одновременно для своего устойчивого функционирования, распознавания и хорошего запоминания он сам нуждается в рекламе.

Стремление зарегистрировать товарный знак обусловлено и чисто экономическими доводами: марочные товары обычно ценятся на 15-25% выше, чем не марочные. Регистрация товарных знаков необходима не только для борьбы с конкурентами, рекламы товаров и ознакомления с ними коммерческих структур и покупателей, но и для возможности продажи лицензий на товарные знаки. В силу указанного, товарный знак имеет большое экономическое значение и становится как бы автономным ценным объектом собственности, стоимость которого у крупных компаний исчисляется миллионами и даже миллиардами долларов. Так, товарный знак «COMEL» оценён фирмой-владельцем в 10 млн., долл., а товарный знак «COCA-COLA» – в 3 млрд. долл.

Сам по себе товарный знак мало что значит, но соединившись с хорошо рекламируемым товаром и обретя юридическую силу после своей регистрации, знак становится стимулом повышения его качества. Что касается покупателя, то товарный знак для него- это и движущий мотив покупки и своеобразная гарантия качества. Существует 4 типа обозначения знака:

1. Фирменное имя-слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены;
2. Фирменный знак- символ, рисунок или отличительный цвет или обозначение;
3. Торговый образ- персонифицированная торговая марка;
4. Торговый знак- фирменное имя, фирменный знак торговый образ или сочетания их, защищённые юридически.

При использовании зарегистрированный товарный знак сопровождается буквой R в круге. Фирменные имена, фирменные знаки и товарные образы представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают юридической защиты от использования конкурентами, если не зарегистрированы как товарные знаки.

Следует иметь в виду, что товарный знак является составной частью более широкого понятия – «фирменного стиля», занимая в нём ведущее место. Фирменный стиль-совокупность приёмов (графических, цветовых, пластических, языковых), которые, обеспечивая определённое единство всей продукции производителя-продавца, воспринимаемое во внешней среде, одновременно противопоставляют производителя и его продукцию конкурентам и их товарам.

Составными элементами системы фирменного стиля являются:

--- товарный знак;

---логотип- специально разработанное, оригинальное очертание полного или сокращённого наименования фирмы;

---фирменный блок- объединённые в композицию знак и логотип, а также разного рода поясняющее надписи (страна, почтовый адрес, телефон) и не редко фирменный лозунг», как бы выражающий коммерческое и техническое кредо предприятия;

---фирменный цвет (сочетание цветов);

---фирменный комплект шрифтов;

---фирменные константы (формат, система верстки текста и иллюстраций).

# В известной степени фирменный стиль - это отражение своеобразия работы фирмы, её товарной, технической, торговой политике, порой даже внутренней организации. Изделие фирменного стиля помогают фирме завоевать популярность, а, значит, и стимулировать её сбыт. Но всё это имеет место лишь тогда, когда товары(услуги) фирмы являются действительно первоклассными. Плохой товар, обманувший ожидания, быстро соотносится с фирменным стилем, торговым знаком, и теперь уже они меняют положительные знаки на противоположные, сигнализируя- «Осторожно, возможен брак!». Такая метаморфоза способна подорвать коммерцию. Поэтому рекомендуется сначала завоевать доверие покупателей отличной технической и коммерческой работой, а потом уже думать о введении товарных знаков и фирменного стиля в целом.

# Производитель, принявший после всестороннего экономического анализа решение о переводе своих определённых товаров в разряд марочных, может реализовать его с помощью трёх основных способов:

1. Посредством выхода на рынок под собственной маркой;
2. Продавать товар посреднику, разрешив ему присвоить товару «частную» марку (называемую также маркой посредника, дистрибьютора, дилера);

Продавать часть товаров под собственной маркой изготовителя, а остальные под частными марками.

Проводимые примеры свидетельствуют об использовании на практике всех вариантов. Так, американские фирмы «Келлог», «Интернэшнл харвестер», ИБМ продают практически всё, что производят, под своими марочными названиями. Напротив, фирма «Варвик электроникс» реализует почти все товары под марками разных дистрибьюторов, фирма «Уэрлпул» –как под собственными марками, так и под марками дистрибьюторов.

Крупные предприятия оптовой и розничной торговли за рубежом расширяют практику продажи товаров под своими собственными марками. В США, например, шины под частными марками известных торговых объединений «Сирс» и «Дж. К. Пенни» так же хорошо известны, как марки крупных производителей шин «Гудийр», «Гудрич» и «Файрстон». «Сирс» создала ряд марочных названий, таких как «Дайхард»- для автомобильных аккумуляторов, фирма «Крафтсман»- для ручного инструмента, а «Кенмор»-для электробытовых приборов И потребители, естественно, интересуются товарами этих марок. Более 90% товарв, предлагаемых магазинами «Сирс», продаются под её частными марками.

Производители, стремящиеся к выпуску марочных товаров, придерживаются обычно следующих подходов к решению проблемы присвоения марочных названий.

1. Индивидуальные марочные названия. Этой практики придерживается в частности, американская «Проктер энд гембл» (стиральные порошки «Чайд», «Болд», «Тайд».)
2. Единое марочное название для всех типов (фирмы «Дженерал электрик», «Хайнц»).
3. Коллективные марочные названия для товарных семейств. Такой политики придерживается «Сирс» (электробытовые приборы «Кенмор», женская одежда «Керрибрук», основное оборудование для дома «Хоумарт»).
4. Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров (практикует, например, фирма «Келлог»- изюмные хлопья « Келлогс рейзин брен», хрустящий рис «Келлогс райс криспис» ).

Основное преимущество присвоения товарам индивидуальных марок независимость репутации фирмы от факта принятия или непринятия рынком конкретного товара. Его рыночная неудача не наносит особого ущерба репутации производителя.

Положительные стороны стратегии присвоения единого марочного названия всем товарам- снижения издержек по выводу товаров на рынок из-за сокращения затрат на рекламу, обеспечивающую узнаваемость марочного названия и создания ему предпочтения. Более того, сбыт пойдёт успешно, если имя производителя уже благоприятно воспринимается рынком.

Если производитель выпускает совершенно разные товары, то использование единого марочного названия для него может показаться нецелесообразным. В этих условиях создаются коллективные марочные названия даже для неодинаковых по качеству групп товаров в рамках одного и того же товарного класса. Например, американская фирма «Эй энд Пи» продаёт изюм первого сорта под маркой «Энн Пейди», второго – «Султан» и третьего- под маркой «Иона»

Наконец, некоторые производители хотят, чтобы название фирмы ассоциировалось с индивидуальным марочным названием каждого отдельного товара. Название фирмы как бы придаёт новинке законную силу, а индивидуальное марочное название сообщает ей неповторимость.

В России товарные знаки до последнего времени практически отсутствовали, хотя и создавались, правда, в недостаточных количествах в связи с внешнеэкономической деятельностью. Вместе с тем, по мере перехода к цивилизованному внутреннему рынку и развития на нём конкурентных отношений, потребность в марочных товарах будет возрастать, что потребует расширенного применения товарных знаков и значительной активизации всей работы, связанной с их конструированием и юридической защитой.

Упаковка и маркировка товара.

Как красивая одежда украшает человека, так и красочная, нарядная упаковка создает представление о содержимом товара, и напротив, как бы ни был высококачествен товар, неряшливая, грязная, слабая упаковка оттолкнет от него покупателей.

Упаковка- это вместилище или оболочка товара. Она может быть однослойной и многослойной. Внутренняя упаковка- непосредственное вместилище товаров. Так, для одеколона, духов внутренней упаковкой служит бутылка, в которую они налиты. Внешняя упаковка-материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке материала к непосредственному использованию. Под транспортной упаковкой (тарой) имеют в виду вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара. И, наконец, неотъемлемой частью упаковки являются маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесённые на саму упаковку или вложенные в неё .

Появившаяся в далекой древности упаковка ныне превратилась в одно из действенных средств маркетинга, в один из элементов товарной политики. Хорошо спроектированная и качественно изготовленная упаковка создает для потребителей дополнительные удобства, а для изготовителей- дополнительные средства стимулирования сбыта товара.

На первый взгляд, упаковка товара имеет весьма узкое назначение- предохранить товары от порчи и повреждений. Это ошибочное представление о роли упаковки, опирающееся на имеющуюся практику у нас в стране в условиях дефицитного рынка. В условиях развитого рынка роль упаковки многопланова, причем она всё более повышается.

Основное назначение упаковки состоит в следующем:

---предохранять товары от порчи и повреждений;

---обеспечить создание рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки и выгрузки товаров;

---предоставить возможность формирования рациональных единиц для их складирования;

---обеспечить создание оптимальных- по весу и объему- единиц для продажи товара;

---быть важным носителем рекламы.

Функции упаковки начинают формироваться уже на этапе создания и производства товара. Их действия распространяется на весь путь следования товара - от производителя до потребителя. Упаковка перестает выполнять свои функции в тот момент, когда покупатель вынимает из нее товар и уничтожает её. Любая упаковка является фактором расходов, связанных с производством товаров. Величина издержек на упаковку должна находиться в разумной пропорции к стоимости товара.

Одна из важнейших функций упаковки - предохранение товара от повреждений, поскольку изготовитель получит полную продажную цену только тогда, когда в руки покупателя товар поступит в безупречном и неповрежденном виде. На выбор упаковки и упаковочного материала влияют:

 ---- чувствительность упакованного продукта;

 ---- виды возможных повреждений во время транспортировки и складирования;

 ---- действующие законы и предписания по транспортировке и складированию конкретного товара.

Товары складируются не только у производителя, оптовиков и в магазинах розничной торговли, но и у экспедиторов в портах и у самих потребителей. По этому перед тем как выбрать приемлемое средство упаковки, рекомендуется изучить все обстоятельства, имеющие непосредственное отношение к хранению товаров, чтобы сделать упакованные единицы оптимально удобными для складирования.

По товарам широкого потребления, особенно по фирменным изделиям, упаковка выполняет также функции рекламы.

Упаковка должна:

 ---- обладать чертами, заметно отличающими данный товар от товаров-конкурентов;

 ---- помогать покупателя в поиске товара, прежде всего в магазинах самообслуживания, и без труда отождествлять данный товар с производителем;

 ---- придавать товару определенный «имидж»;

 ---- соответствовать уровню цены товара (последнее особенно важно, когда престижность товаров играет решающую роль в принятии решения о покупке).

В отличие от России в странах Запада имеются детально разработанные законодательные положения, связанные с упаковкой. Помимо этого соответствующими обществами и организациями разрабатываются нормы и требования к упаковке. Так, германское общество по рационализации упаковки разработало дополнительные нормы по упаковке товаров бытового назначения, предусматривающие следующие требования:

 ---- текст и иллюстрации упаковки должны быть чёткими, однозначными и соответствовать содержанию товара, не вызывать у покупателя ложных впечатлений о количестве и качестве содержащегося в ней товара;

 ---- данные о весе, объёме и количестве упакованного материала должны быть по возможности округлёнными ( например, 500 г, 1000 м );

 ---- приведённые на упаковке цены должны быть четкими и хорошо видимыми;

 ---- контроль за устареванием товаров и предельными сроками их годности должен осуществляться на основе специального указания, помещённого на упаковке.

В отдельных отраслях народного хозяйства существуют дополнительные государственные и международные нормы, относящиеся к упаковке. К примеру, в текстильной промышленности материалы из чистой шерсти должны иметь специальную маркировку и этикетку, в которой указывалось бы, как или при какой температуре необходимо чистить или стирать и целесообразно ли гладить их.

Созданию упаковки должно предшествовать формирование её концепции, раскрывающей принципы предлагаемой упаковки и роль, какую она должна сыграть для конкретного товара. В концепции определяется основная функция упаковки, а ею могут быть, например, обеспечение более надёжной защиты товара либо новый метод раздачи или разлива, либо чёткая информационная направленность на покупателя. Затем предстоит принять решения и о других составляющих конструкции упаковки: её размерах, форме, материале, цвете, текстовом оформлении, наличии торгового (марочного, фирменного) знака.

После разработки конструкции упаковки она подвергается серии испытаний. Технические испытания должны удостоверить, что упаковка отвечает требованиям условий «нормальной» эксплуатации; испытания на обзорность и внешний вид должны выявить, нравится ли упаковка посредникам, считают ли они её удобной при грузообработке; и, наконец, испытания на потребителях должны показать, насколько благоприятно они воспринимают новинку.

Создание эффективной упаковки для нового товара может обойтись российскому производителю в сотни тысяч, а то и в миллионы рублей и занять от нескольких месяцев до года и более. Но затраты будут окупаться с лихвой, если учитывать такие функции упаковки, как привлечение внимания потребителей и обеспечение их удовлетворённости. При этом производители не должны забывать о социальных проблемах упаковки и принимать решения, отвечающие как интересам общества в целом, так и насущным интересам потребителей и самих производителей.

Неразрывной частью стратегии проектирования и использования упаковки является маркировка товаров с применением этикеток, ярлыков, штрихового кодирования и тому подобных средств. Они могут иметь вид незамысловатой бирка, прикреплённой к товару, или сплошной графической композиции, являющееся неотъемлемой частью упаковки. На этикетке может быть только марочное название товара либо большой объём информации о нём. Даже если производитель предпочитает простую этикетку, закон может потребовать размещения на ней дополнительной информации.

Магазин получает по электронным каналам от поставщика информацию о товаре ( его размер, вес, цвет) .Сообщается также код. На складе при помощи лазерного считывателя происходит учёт товаров по их параметрам и количеству. Такому же электронному учёту подвергаются товары при их поступлении в магазин и продаже. Всё это выполняется ЭВМ мгновенно. Появляется возможность практически одномоментно следить за состоянием спроса, потребительскими предпочтениями, динамикой и изменениями структуры наличия товаров.

Магазин любых размеров может сокращать до минимума текущие затраты на реализацию товаров при соблюдении их необходимого ассортимента, своевременно заказывать и пополнять товары. В условиях дефицитного рынка ни торговля, ни производство в России не заинтересованы в системах кодирования- это для них лишь дополнительные хлопоты и денежные затраты. Но с точки зрения перспектив применение таких систем неизбежно и не технологически оправдано, но очень выгодно. А если иметь в виду экспортную деятельность российских производителей, то применение штрихового кодирования уже в настоящее время стало насущной необходимостью, одним из основных условий из коммерческого успеха на внешних рынках.

В 1977 году создана Европейская ассоциация пользователей системы идентификации товаров, объединяющая пользователей систем штрихового кодирования товаров. Её членом является и РФ. Каждой стране предоставляется свой номер (у России-460 и 469) и 13- значный код. В марте 1991 года у нас была создана ассоциация ЮНИСКАН, специализирующаяся в области автоматической идентификации. Российское предприятие имеет возможность, зарегистрировавшись в ассоциации, приобрести индивидуальный код (присвоение кода в 1991 г. стоило 300 долл.). Это означает следующее: практически в любой стране будет известно, что товар изготовлен в России таким-то заводом. Изделие становится «легальным», оно входит в Мировую информационную систему, что, помимо иных преимуществ, резко снижает риск пиратских подделок или нарушений прав промышленного собственника.

От продавца в конечном счете зависит (правда, в пределах установленных норм, там, где они существуют), какие конкретные функции должна выполнять этикетка. Она может идентифицировать товар или марку, указывать сорт товара, описывать товар, пропагандировать его привлекательным графическим исполнением. Как показывает практика, этикетки хорошо известных марок со временем воспринимаются как устаревшие и требуют обновления. За истекшее столетие этикетку производимого в США мыла «Айвори», например, переделывали 18 раз, постепенно меняя размеры и начертания шрифта.

Запущенность дел с конструированием упаковки, её низкая эстетичность и информативность, невысокое качество упаковочных материалов и их нехватка - все эти проблемы и трудности Россия унаследовала от бывшего СССР, что ныне продолжает негативно сказываться на качестве и конкурентоспособности российских товаров, затрудняет их транспортировку, размещение и продажу, снижает уровень информированности потенциальных покупателей о товарах. Из-за нехватки тары и упаковки потери готовой продукции в России и других странах СНГ в общем объеме производства доходят до 30-40%. Не качественная упаковка, не отвечающая требованиям международных стандартов, приносят стране огромные убытки при поставке продукции на экспорт, составляющие до 10-15% возможной выручки.

Выводы: покупатели видят в приобретенном товаре прежде всего упаковку. В силу этого она является не только «визитной карточкой» производителя или продавца, но и важным инструментом рекламы, средством формирования спроса и его стимулирования. Упаковка, адекватная требованиям сохранения в целостности соответствующего товара, не может быть ни чем заменена. Хорошая упаковка экономит много больше средств, чем стоит сама.

товарный знак упаковка

Размещено на http://www.