

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра «Коммерция и организация экономической деятельности»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.11.02 Товарная политика

Направление подготовки 38.03.06 – Торговое дело

Профиль подготовки 38.03.06 – Коммерция в АПК

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Форма обучения очная

Оренбург 2016г.

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. Конспект лекций**
 - 1.1 Лекция № 1** Роль и значение товарной информации в формировании товарной политики
 - 1.2 Лекция № 2** Основные стратегические решения в товарной политике
 - 1.3 Лекция № 3** Особенности ассортиментной товарной политики
 - 1.4 Лекция № 4** Сущность товарной политики организации
 - 1.5 Лекция № 5** Управление марочными активами основа формирования мировой товарной политики
 - 1.6 Лекция № 6** Брендинг как инструмент маркетинговой политики
 - 1.7 Лекция № 7** Формирование качества товаров как важнейшее направление товарной политики
- 2. Методические указания по проведению семинарских занятий**
 - 2.1 Семинарское занятие № С-1** Роль и значение товарной информации в формировании товарной политики
 - 2.2 Семинарское занятие № С-2** Основные стратегические решения в товарной политике
 - 2.3 Семинарское занятие № С-3** Особенности ассортиментной товарной политики
 - 2.4 Семинарское занятие № С-4** Сущность товарной политики организации
 - 2.5 Семинарское занятие № С-5** Управление марочными активами основа формирования мировой товарной политики
 - 2.6 Семинарское занятие № С-6** Брендинг как инструмент маркетинговой политики
 - 2.7 Семинарское занятие № С-7** Формирование качества товаров как важнейшее направление товарной политики

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1.1 Лекция № 1 (2 часа)

Тема: «Роль и значение товарной информации в формировании товарной политики»

1.1.1 Вопросы лекции:

1. Роль и значение товарной политики в маркетинговой деятельности промышленного предприятия. Содержание товарной политики промышленного предприятия

2. Организационно-экономическая характеристика предприятия, оценка его сильных и слабых сторон на рынке

1.1.2 Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 Роль и значение товарной политики в маркетинговой деятельности промышленного предприятия. Содержание товарной политики промышленного предприятия

Товарная политика предполагает определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров. Отсутствие такого набора действий приводит к неустойчивости ассортимента организации, провалам, подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайных или преходящих конъюнктурных факторов. Текущие решения руководства в таких случаях нередко носят половинчатый, малообоснованный характер, основывающийся на интуиции, а не на расчете, учитывающем долговременные интересы.

Товарная политика - составляющая маркетинговой деятельности организации, направленная на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, улучшение упаковки товара, разработку броского наименования и выразительного товарного знака.

Товарная политика представляет определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по: формированию ассортимента и его управлению; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом рынке; разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

Основными целями товарной политики являются:

обеспечение прибыли;

увеличение товарооборота;

приумножение доли рынка, на котором действует организация;

снижение расходов на производство и маркетинг;

повышение имиджа;

рассеивание риска.

Систематизируя данные, можно выделить основные направления, реализация которых осуществляется с помощью товарной политики организации:

модификация изготавляемых товаров, разработка новых видов продукции;

снятие с производства устаревших товаров;

установление оптимальной номенклатуры изготавляемых изделий;

обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;

установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков;

создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;

организация сервисного обслуживания;

послепродажные контакты с покупателями и потребителями.

Проведение эффективной товарной политики организации связано с двумя крупными проблемами. Во-первых, организация должна рационально организовать работу в рамках имеющейся номенклатуры товаров с учетом стадий жизненного цикла; во-вторых, - заблаговременно осуществлять разработку новых товаров для замены товаров, подлежащих снятию с производства и выводу с рынка.

Таким образом, организации необходимо иметь и постоянно совершенствовать товарную стратегию, что позволит ей обеспечить устойчивую структуру ассортимента, постоянный сбыт и стабильную прибыль.

вопрос № 2 Организационно-экономическая характеристика предприятия, оценка его сильных и слабых сторон на рынке



Рисунок 1 - Организационная структура построена по функциональному типу. Директор координирует работу всей фирмы, определяя стратегию и тактику организации на перспективу и ближайшее время.

Бухгалтерия включает в себя главного бухгалтера, калькуляционную группу, группу учета материальных средств и кассира.

В ведении производственного отдела находится цех по изготовлению.

Управленческий анализ – это процесс комплексного анализа внутренних ресурсов и возможностей организации, направленный на оценку текущего состояния бизнеса, его сильных и слабых сторон, выявление стратегических проблем. Конечной целью управленческого анализа является предоставление информации менеджерам и другим заинтересованным лицам для принятия адекватных стратегических решений, выбора стратегии, которая в наибольшей степени соответствует будущему организации.

В процессе такого анализа необходимо выявить соответствие внутренних ресурсов и возможностей организации стратегическим задачам обеспечения и поддержания конкурентных преимуществ организации, задачам удовлетворения будущих потребностей рынка.

Внутренний анализ организации имеет следующие составляющие:

- структуру выпускаемой продукции;
- структуру продаж;
- общую характеристику фирмы и источники финансирования;
- финансово-экономический анализ;
- занятость;
- организационную структуру;
- позицию на рынке;
- разработанные патенты и авторские права;
- уровень знаний и степень эффективности производства, которые и являются результатом накопления многолетнего опыта;

- оборудование;
- запасы, которые используются для производства.

Нацеленность на перспективу, на соответствие внешним требованиям и стратегическим задачам организации отличает управленческий анализ от существовавшего в советский период анализа хозяйственной деятельности.

Необходимость проведения управленческого анализа определяется при наличии следующих процессов:

- разработки стратегии развития организации и в целом для реализации эффективного менеджмента, поскольку это является важным этапом управленческого цикла;
- оценки привлекательности организации с точки зрения внешнего инвестора, определения позиции организации в национальных и иных рейтингах;
- выявления резервов и возможностей организации, определения направлений адаптации внутренних возможностей организации к изменениям условий внешней среды.

Существуют следующие методологические *принципы управленческого анализа* и уровни его проведения:

- системный подход, в соответствии с которым организация рассматривается как сложная система;
- комплексный анализ всех составляющих подсистем, элементов организации;
- динамический принцип и сравнительный анализ всех показателей в динамике, а также в сравнении с аналогичными показателями конкурирующих фирм;
- учет специфики организации (отраслевой и региональной).

В соответствии с выделенными принципами управленческий анализ деятельности организации осуществляется по уровням принятия управленческих решений и разработки стратегии.

Выделяют следующие *методы управленческого анализа*:

- ситуационный;
- портфельный;
- кабинетные исследования (работа с бухгалтерскими документами, статистической и другой внутрифирменной информацией);
- диагностические интервью (наблюдения и опросы работников организации по специальным методикам);
- «мозговой штурм», конференции и другие методы коллективной работы;
- экспертные оценки;
- математический(анализ трендов, факторный анализ, расчет средних показателей, специальных коэффициентов и т. д.).

По сути, управленческий анализ является второй частью SWOT-анализа, связанной с выявлением сильных и слабых сторон деятельности организации. Разделение стратегического анализа на две части (анализ внешней среды и управленческий анализ) связано с тем, что за их проведение должны отвечать разные службы организации.

Внутренняя обстановка компании отражается в основном в *S* и *W*, а внешняя – в *O* и *T* (SWOT).

Для стратегической перспективы компании особенно значимы сильные стороны, так как они являются «краеугольными камнями» стратегии и на них должно строиться достижение конкурентных преимуществ. В то же время хорошая стратегия требует вмешательства в слабые стороны организации.

1.2 Лекция № 2 (2 часа)

Тема: «Основные стратегические решения в товарной политике»

1.2.1 Вопросы лекции:

1. Сегментация рынка
2. Стратегическое планирование

1.2.2 Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1. Сегментация рынка

Одним из основных направлений маркетинговой деятельности является сегментация рынка, позволяющая аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса. К настоящему времени в экономической литературе достаточно четко обозначены понятия целевого рынка и целевого сегмента, выделение которых и является основной целью сегментации рынка. Целевой рынок – это потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать. Целевой сегмент – это однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы. Таким образом, сегментация рынка – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара предприятия. Сегментация рынка является, как правило, обязательным элементом стратегического маркетинга. Маркетинговое изучение спроса имеет конечной целью, как правило, его целенаправленное регулирование. Такое регулирование будет эффективным, если будет дифференцировано по различным группам потребителей. Сегментация (сегментирование) - процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам, позволяет сконцентрировать средства на наиболее эффективном направлении (наиболее привлекательном сегменте – по правилу Парето). Сегмент рынка – однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на товар и маркетинговые действия. Целевой сегмент (рынок) – сегмент, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги). Углубленное исследование рынка предполагает необходимость ее рассмотрения как дефирицированной структуры в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации. Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия. С другой стороны, - это управляемый подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара. Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта). Необходимым условием сегментации является неоднородность ожидания покупателей и покупательских состояний. Сегмент рынка - это его часть, определенная особым образом, которая может быть эффективно обслужена предприятием. Объектами сегментации рынка сбыта являются: - группы потребителей; - группы продуктов (товаров, услуг); - предприятия (конкуренты). Сегментация по группам потребителей - это группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной степени определяющим мотивы их поведения на рынке. Основными признаками сегментации рынка по группам потребителей являются географические, демографические, психографические, поведенческие. Сегмент рынка по группам потребителей определяется по совпадению у определенных групп потребителей нескольких признаков. Сегментация по группам продуктов - это производная от сегментации рынка по группам потребителей, которая учитывает запросы и предпочтения потребителей по качественным характеристикам продукта (товара, услуг). Основными признаками сегментации рынка, но группам продуктов являются функциональные и технические параметры, цена и т. п. Сегментация по предприятиям (конкурентам) - это

группировка конкурентов по факторам конкурентоспособности в продвижении на рынок. Основными признаками сегментации рынка по предприятиям (конкурентам) являются качественные показатели продукта, цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке. Сегментация рынка производится по определенным критериям и признакам. Критерий - это способ оценки выбора того или иного сегмента рынка для продуктов или предприятия. Признак - это способ выделения данного сегмента на рынке. Наиболее распространенными критериями сегментации являются:

- емкость сегмента, по которой определяется число потенциальных потребителей и, соответственно, необходимые производственные мощности;
- каналы распространения и сбыта продукции, позволяющие решить вопросы формирования сети сбыта;
- устойчивость рынка, позволяющая сделать выбор относительно целесообразности загрузки мощностей предприятия;
- прибыльность, показывающая уровень рентабельности предприятия на данном сегменте рынка;
- совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов, позволяющая оценить силу или слабость конкурентов и принять решение о целесообразности и готовности нести дополнительные затраты при ориентации на таком сегменте;
- оценка опыта работы конкретного персонала предприятия (инженерного, производственного или сбытового) на выбранном сегменте рынка и принятие соответствующих мер;
- защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Для сегментации рынка товаров народного потребления (ПТН) основными критериями (признаками) являются:

- географические,
- демографические,
- социально-экономические,
- психографические.

К географическим признакам относятся: величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удаленность от предприятий производителя. Этот критерий использовался на практике раньше других, что обуславливалось необходимостью определения пространства деятельности предприятия. Демографические признаки - возраст, пол потребителя, размер и жизненный цикл семьи, количество детей - относятся к наиболее часто применяемым критериям сегментации. Это обусловлено доступностью их характеристик, а также наличием между ними и спросом существенной корреляционной связи.

вопрос № 2 Стратегическое планирование

Стратегическое планирование — это набор действий, решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для достижения целей. Стратегическое планирование может быть представлено как набор функций менеджмента, а именно:

- распределение ресурсов (в форме реорганизации компаний);
- адаптация к внешней среде (на примере компании «Форд Моторс»);

внутренняя координация;

- осознание организаторской стратегии (так, руководству необходимо постоянно учиться на прошлом опыте и прогнозировать будущее). Стратегия — это всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей. Ключевые моменты стратегического планирования:
- стратегия разрабатывается высшим руководством;

стратегический план должен быть подкреплен исследованиями и фактическими данными;

- стратегические планы должны быть гибкими для возможности их изменения;
- планирование должно приносить пользу и способствовать успеху компании. При этом затраты на реализацию мероприятий должны быть ниже величины выгод от их реализации.

1.3 Лекция № 3 (2 часа)

Тема: «Особенности ассортиментной товарной политики»

1.3.1 Вопросы лекции:

1.Формирование ассортимента

2. Управление ассортиментом

1.3.2 Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 Формирование ассортимента

Ассортимент предлагаемых к продаже товаров, перечень оказываемых услуг, а также формы обслуживания определяются продавцом самостоятельно в соответствии с профилем и специализацией своей деятельности. Ассортимент товаров-набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Номенклатура, или товарный ассортимент- это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), образующие низшую ступень классификации.

Товарный ассортимент характеризуется широтой (количеством ассортиментных групп), глубиной (количеством позиций в каждой ассортиментной группе) и сопоставимостью (соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения и цен).

вопрос № 2 Управление ассортиментом

Управление ассортиментом товара - деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента. Основными элементами управления являются установление требований к рациональности ассортимента, определение ассортиментной политики организации и формирование ассортимента. Установление требований к рациональности начинается с выявления запросов потребителей к товарам к товарам определенной ассортиментной принадлежности. Для этого могут быть использованы такие методы, как социологический (опрос) и регистрационный (наблюдение). Кроме того, организации, применяющие стратегию активного маркетинга, сами формируют спрос с помощью рекламы, выставок-продаж, презентаций. Требования к рациональности ассортимента измеряются в зависимости от конъюнктуры рынка (платежеспособности покупателя, социально-экономических, социально-культурных, правовых характеристик окружающей среды организации). Основные направления формирования - это сокращение, расширение, углубление, обновление, совершенствование, гармонизация. Указанные направления взаимосвязаны, в значительной мере дополняют друг друга и определяются рядом факторов.

Факторы:

- 1) сокращение ассортимента - количественные и качественные изменения ассортимента дешевых, некачественных товаров, не пользующихся спросом у потребителей. Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при производстве или реализации отдельных товаров;
- 2) расширение ассортимента - количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты, глубины и новизны выпуска новых товаров. Причинам, способствующими расширению ассортимента, являются увеличение спроса и предложения; высокая рентабельность производства и реализации товаров; внедрение на рынок новых товаров;
- 3) углубление ассортимента - количественные и качественные изменения ассортимента товаров за счет разработки и предложения новых торговых марок или их модификации.

Основанием для выбора этого направления служит высокая насыщенность рынка, стремление снизить риск при выпуске товаров незначительной новизны, наличие известных, пользующихся спросом торговых марок отсутствие возможности у организации выпускать товары новых видов;

4) стабилизация ассортимента - состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Это достаточно редкое состояние ассортимента, присущее в основном ассортименту пищевых продуктов повседневного спроса;

5) обновление ассортимента - количественные и качественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателей новизны;

6) совершенствование ассортимента - количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности;

7) гармонизация ассортимента - отражает степень близости реального ассортимента к лучшим отечественным, либо зарубежным аналогам. Главная цель формирования ассортимента - наиболее полное удовлетворение покупательского спроса. Различают общие и специальные факторы формирования ассортимента. Общие факторы, влияющие на формирование промышленного и торгового ассортимента, являются спрос и рентабельность. Специальными факторами формирования промышленного ассортимента является сырьевая и материально-техническая база производства, достижение научно-технического прогресса.

1.4 Лекция № 4 (2 часа)

Тема: «Сущность товарной политики организации»

1.4.1 Вопросы лекции:

1. Решения в области товарной политики.
2. Решения в области рыночной атрибутики товара.

1.4.2 Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 Решения в области товарной политики

Товарная политика предполагает определенные действия изготовителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения. Отсутствие товарной политики приводит к неустойчивости ассортимента вследствие воздействия случайных или преходящих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товара.

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.

Необходим стратегический подход к решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне, т.е. любое решение в указанной области должно приниматься с учетом не только текущих интересов, но и того, способствует ли оно достижению конечных целей. Это требует концентрации усилий на решающих направлениях.

Товарная стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач.

Используемые варианты товарных стратегий:

- недифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг;
- дифференциация товара;
- сегментация и позиционирование товара.

Разработанная применительно к тому или иному периоду (3 – 5 лет и более), товарная стратегия в течение этого периода остается, как правило, практически неизменной.

Товарная политика предусматривает решение следующих вопросов:

- оптимизация ассортимента;
- установление темпов обновления ассортимента в целом;
- определение оптимального соотношения между новыми и старыми продуктами в производственной программе;
- регулирование соотношения между освоенными и новыми рынками;
- определение уровня обновления продуктов текущего ассортимента;
- планирование выхода на рынок с новыми товарами;
- выбор времени выхода на рынок с новыми товарами;
- поддержание оптимальных сроков изъятия из программы морально устаревших товаров.

Разумеется, товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия-изготовителя, специфики его профиля. Вместе с тем, как показывает практика, промышленные предприятия, находящиеся в примерно одинаковых условиях сложившейся рыночно-экономической обстановки в России, по-разному решают свои товарные проблемы: одни продолжают проявлять неумение и беспомощность, другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути.

вопрос № 2 Решения в области рыночной атрибутики товара

Товарный знак и его применение.

Товарный знак (ТЗ) – 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. Понимаемый как средство индивидуализации производителя ТЗ может рассматриваться как торговая марка или фирменный знак.

С позиций маркетинга, производственно-коммерческой деятельности ТЗ – особый символ товарной ответственности, означающий, кому принадлежит право располагать данным товаром, получать прибыль и нести ответственность за поставку некачественного товара. ТЗ, практически малоощущимый физически, дает его владельцу осязаемые материальные выгоды, создавая ему высокую репутацию.

Основные функции ТЗ – свидетельствовать о высоком качестве товара, вызывать доверие покупателя благодаря благоприятному имиджу владельца ТЗ, осуществляющего контроль за качеством товара. ТЗ – это основа для рекламы, однако, в свою очередь, для устойчивого функционирования, распознавания и хорошего запоминания ТЗ сам нуждается в рекламе, в сочетании с которой представляет собой важное средство конкуренции.

Стремление товаропроизводителя официально зарегистрировать ТЗ обусловлено также и чисто экономическими соображениями: марочные (фирменные) товары обычно ценятся на 15-25% (и более) выше, чем немарочные. Регистрация ТЗ необходима не только для борьбы с конкурентами, рекламы товаров и ознакомления с ними коммерческих структур и покупателей, но и для возможности продажи лицензий на ТЗ. В силу этого ТЗ имеет большое экономическое значение и становится как бы автономным

ценным объектом собственности (к примеру, ТЗ компании «Кока-Кола» оценивается в 3 млрд. долларов).

Сам по себе ТЗ мало что значит, но в совокупности с хорошо рекламируемым товаром, обретя юридическую силу после своей регистрации, становится стимулом повышения качества товара. Для покупателей ТЗ – это движущий мотив покупки и своеобразная гарантия качества.

ТЗ – составная часть более широкого понятия – «фирменный стиль», в котором он занимает ведущее положение. Фирменный стиль – совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и др.), которые, обеспечивая определенное единство всей продукции производителя-продавца, воспринимаемое во внешней среде (и не только потенциальными покупателями), одновременно противопоставляет товаропроизводителю и его продукты конкурентам и их товарам.

Составными элементами фирменного стиля являются:

товарный знак;

логотип (специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы ее товаров);

фирменный блок (объединенные в композицию ТЗ и логотип, а также поясняющие надписи);

фирменный цвет (сочетание цветов);

фирменный комплект шрифтов;

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

В известной степени фирменный стиль – это отражение своеобразия деятельности фирмы, ее товарной, технической, маркетинговой и иной политики, порой и внутренней организации. 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.

Товарные знаки в России до последнего времени практически отсутствовали, находя применение лишь во внешнеэкономической деятельности. По мере перехода к цивилизованному внутреннему рынку, развития конкурентных рыночных отношений и постепенной интеграции внутреннего рынка в мировой рынок потребность в марочных товарах отечественного производства будет устойчиво возрастать, что потребует расширенного применения ТЗ и значительной активизации всей работы, связанной с их конструированием, использованием и юридической защиты.

Упаковка и маркировка

Подобно красивой одежде, украшающей человека, нарядная упаковка создает выгодное представление о товаре; напротив, неряшливая упаковка, каким бы высококачественным ни был товар, вряд ли вызовет у покупателя желание купить его.

Упаковка – это оболочка товара. Она может быть одно- и многослойной. Внутренняя упаковка – непосредственное вместилище товаров (например, флакон для одеколона и духов); 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.

Функции упаковки:

вмещение и замещение товара;

облегчение использования товара;
средство коммуникации с потребителем;
содействие сегментации рынка;
содействие работе каналов сбыта;
средство формирования новой продукции, ее образа.

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.

Созданию упаковки должно предшествовать формирование ее концепции, раскрывающей принципы предлагаемой упаковки и ее роль для конкретного товара. Формируя концепцию, определяют основные функции упаковки, затем принимают решение о размере упаковки, материале, из которого она будет изготовлена, цвете, текстовом оформлении, наличии товарного (марочного, фирменного) знака.

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

На создание упаковки для нового товара российский производитель иногда вынужден затрачивать миллионы рублей, а длительность ее создания иногда составляет более года. Однако затраты быстро окупятся за счет увеличения числа покупателей, привлеченных новой упаковкой товара, соответствующей их требованиям.

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.

От продавца в конечном счете зависит (правда, в пределах установленных норм), какие конкретные функции должна выполнять упаковка: идентифицировать товар или марку, указывать сорт товара, описывать товар, пропагандировать его за счет привлекательного графического исполнения и т.д. 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, обновляли 18 раз, изменения размеры и начертания шрифта.

Недостатки в конструировании упаковки, ее низкая эстетичность и информативность, невысокое качество упаковочных материалов негативно сказываются на конкурентоспособности российских товаров, затрудняют их транспортировку, размещение и продажи, снижают 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%. Некачественная упаковка, не отвечающая требованиям международных стандартов, приносит стране огромные убытки при поставке продукции на экспорт, составляющие до 10-15% возможной выручки.

Итак, упаковка является не только «визитной карточкой» продавца, но и важным инструментом рекламы, средством формирования спроса и его стимулирования. Упаковка, сохраняющая в целостности товар, не может быть ничем заменена и экономит гораздо больше средств, чем затрачено на ее разработку.

1.5 Лекция № 5

Тема: «Управление марочными активами основа формирования мировой товарной политики»

1.5.1 Вопросы лекции:

1. Понятие торговой марки. Создание торговой марки.
2. Управление торговыми марками.
3. Стратегии марочной политики.

1.5.2 Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 Понятие торговой марки .Создание торговой марки

По законодательству многих зарубежных стран "торговая марка – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Таким образом, торговая марка имеет сбытовой акцент".

Торговая марка – оригинально оформленный специальный отличительный знак торгового предприятия, торговой фирмы, который они вправе размещать на продаваемых товарах, изготовленных по заказу данной фирмы. Чаще всего торговая марка представлена графическим изображением, оригинальным названием, особым сочетанием знаков, букв, слов. Торговая марка указывает на изготовителя товара, а не на вид выпускаемой продукции.

Торговая марка – имя, знак, символ или их сочетание, используемые для идентификации товаров разных производителей. В свою очередь торговая марка делится на:

- фирменное имя – словесное обозначение, которое может быть произнесено (реальные и вымышленные слова, имена и фамилии, сочетания цифр и букв и т.д.);
- фирменный знак – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, геометрическая фигура, отличительный цвет или специфическое шрифтовое оформление, реже звуки (позвывные сигналы) и даже запахи.

Торговый знак – это зарегистрированная торговая марка, т.е. марка, находящаяся под защитой закона.

Торговые марки выполняют следующие функции

- фиксируют отличительные особенности изделий;
- дают имя изделиям;
- позволяют потребителям узнавать изделия;
- облегчают потребителям запоминание изделия;
- указывают источник происхождения;
- доносят до потребителей информацию об изделиях;
- стимулируют стремление купить товар;
- символизируют гарантию качества товара.

Для указания на то, что торговая марка зарегистрирована, употребляется значок "R" (registered) или "TM" (trade mark). Иногда применяется надпись – "зарегистрированный торговый знак". Торговый знак может изображаться на самом товаре, на торговой упаковке, на этикетке, прикрепленной к товару.

Хорошие торговые знаки просты, индивидуальны, привлекательны, недвусмысленны, запоминаемы, практичны, рациональны. Удачный или известный торговый знак, обычно, распространяется фирмой не только на данный товар, но и на родственные или аналогичные товары, а также последующие его модификации. Это получило распространение в сельскохозяйственном машиностроении ("МТЗ-80", "МТЗ-82"),

автомобилестроении ("ВАЗ-2108", "ВАЗ-2111", "ГАЗ-53", "ГАЗ-66"). Производители потребительских товаров придерживаются такой тактики значительно реже.

Классификация торговых марок:

1. С точки зрения субъектов маркирования:

- Общенациональные марки (марки производителя) – являются наиболее распространенным видом марок. Их цель состоит в том, чтобы сформировать у потребителя приверженность к фирме-производителю товара.

- Частные марки (марки посредников, дилеров, дистрибуторов) "Торговый дом ГУМ", компьютерная фирма "К&М" и т.д..

- Общие марки, т.е. непосредственно название самой продукции

- Безымянные товары, не имеющие торговой марки. Анонимные товары реализуются по сниженным ценам. Однако это имеет и свое преимущество, позволяя позиционировать товар в сегменте рынка с более низкими ценами.

2. По степени охвата торговой номенклатуры предприятия торговые марки делятся на:

- Единые марки – все свои товары предприятие выпускает под одной маркой ("Дженерал электрик", ЗИЛ)

- Индивидуальные марки (т.н. многомарочный подход).

- Групповые марки или коллективные марочные названия для торговых семейств (фирма "Свифт энд Компани" с марками для ветчины – "Промиум", удобрений "Вигоро" и т.д.).

- Фирменное имя + индивидуальная марка.

Достоинством подхода с использованием единых марок является снижение издержек по выводу товаров на рынок в связи с сокращением расходов на рекламу, обеспечивающую узнаваемость марочного названия. Это тем более необходимо, если имя производителя уже благосклонно воспринимается рынком.

Тактики индивидуальных марок придерживается компания "Проктер энд Гэмбл" (стиральные порошки "Тайд", "Болд"). Основное преимущество состоит в том, что компания не связывает свою репутацию с фактом восприятия или не восприятия товара потребителями. Если товар потерпит неудачу, это не нанесет существенного ущерба имиджу организации.

Фирменное имя плюс индивидуальная марка представляет собой комбинацию двух первых подходов. Таким образом, производители стремятся добиться ассоциативности названия фирмы и индивидуального марочного названия каждого отдельного товара. Название фирмы придает новинке законную силу, а индивидуальная торговая марка сообщает ей неповторимость (например, напиток "RCCola" фирмы Royal Crown, хрустящий рис "Келлограйс криспис" фирмы Келлог, различные продукты "Uncle Ben's", батарейки "KodakPhotolife" и др.).

Торговый знак в сочетании с коммерческой рекламой – одно из важных средств конкурентной борьбы на мировом рынке. Он является связующим звеном между производителем товара, находящимся в одной стране, и потребителем в другой стране. Стремление зарегистрировать торговый знак, обусловлено и чисто экономическими доводами: марочные (фирменные) товары обычно ценятся на 15-25% выше, чем не марочные.

Регистрация торговых знаков необходима и для обеспечения возможности продажи лицензий на торговые знаки. Это обстоятельство имеет огромное экономическое значение и становится объектом собственности, стоимость которого у крупных компаний исчисляется миллионами долларов. В качестве примера можно отметить, что торговый знак "CAMEL" оценен фирмой владельцем в 10 млн. долларов, а торговый знак "Соса-Cola" – в 3 млрд. долларов.

Основные элементы рекламоспособности торговых марок:

1. Новизна идеи – оригинальность, отсутствие подражательности.

2. Ассоциативность – связь между торговым знаком и маркируемым товаром, при котором торговый знак вызывает в сознании потребителей представление о самом товаре или каком-либо его свойстве, благодаря применению в словосочетаниях или в графических символах специально подобранных или случайно найденных вербальных либо визуальных элементов.

3. Лаконичность – краткость словесных торговых знаков и отсутствие композиционной перегруженности.

4. Эстетичность – высокий уровень художественно-графической разработки изобразительных торговых знаков, благозвучность и отсутствие нежелательных смысловых ассоциаций для словесных торговых знаков. (для сравнения: "Селена", "Элегия" и знаки: "ОСРАМ", "UNITAS", т.е. помимо благозвучности, необходимо учитывать и смысловые ассоциации).

5. Цвет является важным компонентом рекламоспособности торгового знака. Использование цвета резко повышает привлекательность знака для потребителя.

6. Удобопроизносимость – подразумевает приятное звучание и легкость произношения. (МПТР, ЯХБК, САМСТ и "Веста", "Свема").

7. Приспособляемость – подразумевает в первую очередь долговечность, т. е. способность торгового знака в течение длительного времени использоваться для различной продукции производителя, не теряя различительной способности. Нецелесообразно связывать торговый знак с отдельными конкретными видами товаров, включать их изображения в композицию торгового знака.

8. Связь с местом происхождения – Царицынский мясокомбинат, "Ярославская ярмарка", минеральные воды "Боржоми", "Вятка".

вопрос № 2 Управление торговыми марками

Торговая марка (англ. trade mark) – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их отличия от товаров конкурентов.

Марка может включать марочное имя, марочный знак, товарный знак.

Марочное имя – часть торговой марки, которую можно произнести.

Марочный знак – специфичное изображение бренда в виде рисунка, фигуры или символа.

Товарный знак – уникальная совокупность графических и текстовых элементов товара, которую можно зарегистрировать в установленном действующим законодательством порядке.

Кроме того, важными понятиями в области торговых марок являются логотип, слоган, фирменный стиль.

Логотип словесный – специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы ее товаров.

Фирменный слоган – красивый, коротко сформулированный девиз, отражающий основную идею фирмы.

Фирменный стиль – совокупность приемов (графических, языковых, цветовых), которые обеспечивают, с одной стороны, единство всех товаров фирмы, а с другой – противопоставляют фирму и ее товары конкурентам и их товарам.

Вместе с понятием торговой марки употребляют понятие бренда.

Бренд определяют как образ марки данного товара, предлагающий определенные ценности потребителю и обеспечивающий доверие к покупке. Торговая марка (бренд) является разновидностью нематериального актива фирмы. Если компания рассматривает торговую марку (бренд) только как имя, она упускает главную цель ее создания. Под имиджем бренда понимается уникальный набор ассоциаций, мнений и чувств потребителей, существующий у потребителя по отношению к атрибутам или коммуникациям бренда.

Перейдем к рассмотрению понятия марочного капитала и вопроса его измерения.

Чтобы дать определение марочному капиталу выделим (как предложил Д. Аакер) 5-уровневую шкалу отношения покупателей к торговой марке (от низшего уровня к высшему):

1. Покупатель приобретет товар под любой торговой маркой, ориентируясь на цену.
Лояльность к торговой марке отсутствует.

2. Покупатель удовлетворен. Нет причин менять торговую марку.

3. Покупатель удовлетворен и ощущает ущерб при смене марки.

4. Покупатель ценит торговую марку.

5. Покупатель предан торговой марке.

Величина марочного капитала фирмы в значительной степени зависит от того, какое количество покупателей можно отнести к наиболее высоким уровням предложенной шкалы (уровни 3, 4 или 5).

По Д. Аакеру, величина марочного капитала определяется также степенью узнаваемости торговой марки, очевидным ее качеством, сильными рациональными и эмоциональными ассоциациями, другими активами, такими как патенты, торговые знаки, и системой обратной связи с потребителями.

Маркетологи должны решать несколько задач, связанных с управлением торговыми марками. Это решения о необходимости торговой марки, о ее финансовой поддержке, о марочном названии, о стратегии марки, об изменении позиционирования марки.

Решение о необходимости создания торговой марки

Вначале компания должна решить, насколько целесообразно присвоение ее продукту торговой марки. Сильные торговые марки дают продавцу несколько преимуществ:

- Помогают поставщику четко сегментировать рынок.
- Помогают укреплению корпоративного имиджа.
- Упрощают внедрение новых марок.
- Обеспечивают благосклонность к компании дистрибуторов и потребителей.

Финансовая поддержка торговой марки

У производителя существует несколько возможностей поддержки торговой марки. Товар может быть обозначен маркой производителя (иногда именуемой общенациональной торговой маркой), маркой дистрибутора (также именуемой торговой маркой продавца, универмага или частной маркой), лицензионной торговой маркой.

Торговые марки позволяют увеличить доходы от продаж посредством обращения к производителям с недогруженными мощностями, готовым выполнить заказ по низким ценам. Магазины розничной торговли создают сильные торговые марки для дифференциации своих товаров от товаров конкурентов. Многие потребители не видят разницы между торговыми марками производителей и продавцов.

Решения о выборе стратегии марочного названия

Производитель, решивший создать новую торговую марку, при выборе марочного названия может использовать одну из четырех стратегий:

1. Индивидуальные марочные названия.
2. Общее марочное название для всей продукции компании.
3. Отдельные марочные названия для групп товаров.
4. Сочетание названия компании с индивидуальным именем товара.

Среди качеств, которыми должно обладать марочное название, можно отметить следующие:

- Название должно информировать о выгодах, приносимых покупателю данным товаром.
- Название должно нести в себе определенные характеристики товара, его свойства, такие как движение или цвет.
- Название должно быть легким для произношения, узнавания и запоминания.
- Название должно быть оригинальным.

· Название не должно иметь двусмысленных толкований в других языках и странах.

Обычная процедура выбора марочного имени состоит в следующем: составление списка, обсуждение достоинств различных названий и решающий выбор. Сегодня многие компании заключают договор со специализированными фирмами на разработку и тестирование марочного названия.

Решая вопрос о марочной стратегии, компания встает перед выбором одного из нескольких вариантов решения.

Компания может предпочесть:

1) расширение товарной линии (распространение существующего марочного названия на существующую товарную категорию);

2) расширение границ торговой марки (распространение существующего марочного названия на новые категории товаров);

3) создание мультимарок (использование двух или более марок в одной товарной категории под разными названиями);

4) создание новых торговых марок;

5) создание комбинированных торговых марок (марки, составленные из двух или более широко известных марочных названий).

6) репозиционирование существующей торговой марки.

Марочный «каннибализм» имеет место, когда компания расширяет свой ассортимент путем выпуска новой менее эффективной торговой марки, продажи которой растут за счет уменьшения продаж другой (старой) марки, обеспечивающей существенную часть прибыли компании.

Факторы, снижающие эффект каннибализации брендов:

· Новая целевая аудитория.

· Новые каналы дистрибуции

вопрос № 3 Стратегии марочной политики

Одним из элементов окружения продукта является его марка.

Марка — это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов. Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак.

Марочное имя представляет часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены.

Марочный знак — это часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет символ, рисунок, отличительный цвет или шрифтовое оформление.

Под товарным знаком понимается марка или ее часть, защищенные юридически, что дает продавцу исключительное право использовать марочное имя или марочный знак.

В зависимости от того, под какой маркой реализуется продукт, существуют две разновидности марки: марка производителя, часто также называемая национальной маркой, и частная марка.

Марка производителя — это марка, созданная производителем или взятая в аренду у другого производителя.

Частная марка разрабатывается оптовыми или розничными фирмами. Иногда она может называться как посредническая марка, марка дистрибутора, марка дилера, торговая марка. В качестве примера можно назвать марку торговой компании "Рибок". Она берет на реализацию спортивную одежду и обувь, спортивный инвентарь у разных производителей, реквизиты которых представлены на этикетках. Однако на главной этикетке, где указана цена, обозначена марка "Рибок". Примером, российской частной марки является марка фирмы "Довгань".

(В отечественной нормативной литературе часто используется обобщенный термин, не различающий виды марок — товарный знак.)

Часто потребители на основе своего мнения о продуктах фирмы формируют свое мнение о данной фирменной марке — имидж марки.

Отсутствие марки на продукте снижает его цену на 10-20%. Однако создать престижную национальную марку по силам только крупным товаропроизводителям, способным выпускать качественные товары, поставляемые на различные рынки, и вкладывать существенные средства в их продвижение. Для других товаропроизводителей предпочтительнее использовать частные марки.

На рис. 9.2 приводятся данные, характеризующие тенденцию увеличения доли продаж таких потребительских товаров, как продукты питания, сигареты, безалкогольные и алкогольные напитки под определенной маркой. Доля продаж товаров без марки все время уменьшается.

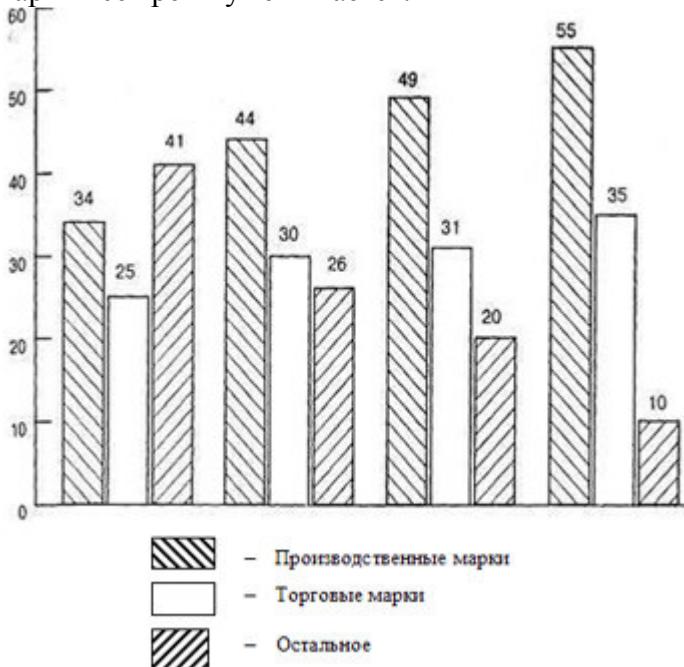


Рисунок 2. Относительная доля продуктов, реализуемых с маркой и без нее

Марка имеет свою стоимость, включаемую в так называемые "неосозаемые активы" фирмы. Например, стоимость товарного знака "Столичная", по оценкам специалистов, составляет 300 млн. долл., что равняется приблизительно 10 годовым объемам ее продаж.

Производитель, маркирующий свой продукт, имеет в своем распоряжении, по крайней мере, четыре стратегии: использовать индивидуальные марки для каждого своего продукта; использовать единую марку для всех своих продуктов; использовать различные марки для отдельных групп продуктов; использовать марку компании-производителя в сочетании с марками отдельных своих продуктов. Кроме того, могут быть использованы стратегия расширения марки и многомарочная стратегия.

Расширение марки — это выпуск нового или модифицированного продукта под успешно себя зарекомендовавшей маркой. Часто продукты с практически неизменными свойствами, имеющие признанные марки, добавляют к ним слова "супер", "ультра", "чемпион" и т. п. Примерами служат стиральные порошки, зубные пасты и т. д.

Многомарочная стратегия — стратегия, когда один продавец разрабатывает две или более марок в одной продуктовой категории. Например, стиральные порошки марок "Тайд" и "Ариель" компании "Проктэр энд Гэмбл".

Успешной считается марка, охотно покупаемая потребителями и торговыми организациями. Обычно марочный лидер имеет в два раза больший показатель рыночной доли по сравнению с товаром, чья марка по престижности занимает второе место.

Последняя имеет показатель рыночной доли в два раза больший по сравнению с товаром, чья марка занимает третье место.

Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга — совокупность всех средств или инструментов , которые находятся в распоряжении предприятия и с помощью которых оно оказывает воздействие на потребителей и конкурентов с целью увеличения продажи продукции .

Выделяют 4 таких элемента:

- Продукт
- Цена
- Место продажи(распределения)
- Продвижение

Часто комплекс маркетинга называют комплекс 4P, потому что он включает 4P

- Product
- Price
- Place
- Promotion

Все инструменты маркетинга равны с точки зрения их важности. Как правило наибольший эффект достигается при совместном применении всех инструментов. Но на разных рынках и разных условиях значения инструмента может существенно меняться.

Значение каждого инструмента маркетинга в конкретной ситуации определяется следующими факторами:

- характеристика целевого рынка
- природа продукта
- маркетинговые цели и задачи предприятия
- временной фактор
- характеристика конкурентной борьбы на рынке

Товарная политика

Концепция четырех "Пи" в маркетинговой товарной политики:

1. Разработка товарной политики. Product
2. Установление продажной цены. Price
3. Выбор каналов товародвижения. Place
4. Осуществление программы продвижения. Promotion

Редко, в качестве пятого "Пи" называют покупателей — People, на которых нацелены все остальные инструменты комплексного маркетингового давления.

Концепция брендинга

Брендинг — марочный подход в товарной политике фирмы. Концепция брендинга заключается в том, чтобы продавать не просто товар, а товар под именем или картинкой то есть брендом (маркой). Для этого на товар без имени наносится клеймо, марка, чтобы выделить этот товар из огромной массы подобных товаров, и облегчить его продвижение до конечного покупателя.

Марка (бренд) — это:

- имя
- термин
- знак
- символ
- рисунок

или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров конкурентов.

Марочное наименование — часть марки, которую можно произнести.

Марочный знак (эмблема, логотип) — часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести. К марочному знаку могут относится символ, изображение, цвет или особый шрифт.

Если марка проходит государственную юридическую регистрацию, то она получает статус товарного знака.

Товарный знак — марка, или её часть, обеспеченные правовой защитой.

Следует запомнить что товарный знак может не быть брендом, но бренд обязательно является товарным знаком.

Целью бренд-строительства является получение сильного, конкурентоспособного бренда, обладающего достаточным марочным капиталом. Таким образом, перед любой компанией, решившей использовать концепцию брендинга для продвижения товара или услуги необходимо решить две основные задачи — создать марку и сформировать марочный капитал.

Марочный капитал — это набор активов, добавляющих или сокращающих ценность предлагаемого продукта.

К таким активам относятся:

- известность марки
- лояльность покупателей
- ассоциации, связанные с брендом
- воспринимаемое качество
- патенты
- товарные знаки
- отношения в каналах товародвижения

Стоимость марки — это денежная оценка марочного капитала.

Стратегии марочной политики предприятия

Логотип — рисунок, с которым ассоциируется компания.

Товарная марка — логотип + фирменной название компании в определенной комбинации, написанное определенным шрифтом, цветом, стилем.

Товарный знак — официально зарегистрированная товарная марка, которая является объектом правовой защиты.

Предприятие имеет несколько вариантов (стратегий) для использования товарных марок:

Стратегия единой марки

Предполагает применения одного и того же марочного названия для всех производимых товаров. Единая марка облегчает предприятию выведение на рынок новых товаров, т.к. известная потребителю марка служит определенным гарантом качества. Однако если предприятие выпускает продукцию самого различного назначения, практически невозможно подобрать единое марочное название, которое может удачно ассоциироваться со всеми производимыми товарами.

Одно из достоинств данной стратегии заключается в снижении затрат на создание и продвижение марки.

Главные недостаток данной стратегии заключен в том, что при неудачах с выводом на рынок новых товаров снижается престиж всей марки и предприятия.

Стратегия индивидуальных марок

Присвоение отдельных названий для каждого продукта, которые выпускает предприятие.

Индивидуальные марки не связаны непосредственно с предприятием, и его репутацией, поэтому при неудаче отдельного товара на рынке имидж производителя не страдает. Однако реализация данной стратегии требует значительных финансовых ресурсов.

Стратегия зонтичных марок

Зонтичные марки — использование двойного марочного названия. Первая часть такого названия — название предприятия, вторая часть — дополнительная марка, как правило, название модели.

Такой подход облегчает предприятию выход на рынок с новыми продуктами, снижает потерю престижа производителя при неудачах, позволяет более эффективно распределить рекламные расходы.

Основное требование, которому должна соответствовать марочная продукция, состоит в неизменности её качеств, т.к. именно на этом базируется приверженность потребителя к конкретной марки продукта.

1.6 Лекция № 6

Тема: «Брендинг как инструмент маркетинговой политики»

1.6.1 Вопросы лекции:

1. Понятие брендинга.
2. Структура бренда.

1.6.2 Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 Понятие брендинга

Слово «бренд» (brand) обозначает имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца. «Бренд-строительство» (brand-building) – создание бренда. Брендинг (branding) – это собственно процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Если сказать короче, то брендинг – это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги. Совсем коротко: брендинг – это управление брендом.

Цель брендинга – создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций. Брендинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию продукта, созданию имени (brand name), дескриптора, слоган, системы визуальной и верbalной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т.д.), использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда.

В процессе брендинга может происходить растяжение и расширение бренда. Растяжение происходит в том случае когда, при появлении нового товара под тем же именем остаются неизменными товарная категория, назначение, целевая аудитория, идентичность бренда, и изменяется лишь выгода для потребителя.

Расширение бренда – это распространение марки на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию. Например, косметика «Nivea» изначально была женской, но начала развивать и мужское направление, выпустив «Nivea for man».

Нередко используется суббренд (брэнд внутри бренда) или движение марки вниз. В таком случае, чтобы охватить брендом более массовые сегменты потребителей, компания разрабатывает новый продукт, который отличается от базовой модели большей простотой.

Набор товаров, продвигаемых под одной маркой, называется марочным семейством. Использование продвижения марочного семейства позволяет использовать общие каналы дистрибуции и продвижения, экономя таким образом средства. Также в целях экономии используется совместный брендинг, когда совместно развиваются несколько договорившихся друг с другом марок.

В течение последнего времени в России появились специализированные агентства, профессионально занимающиеся созданием брендов

Основные этапы брендинга:

- анализ рыночной ситуации, целевой аудитории (текущего состояния бренда, если он уже создан);
- планирование (формулирование сущности бренда, позиционирование; разработка стратегии управления брендом);
- строительство бренда (создание системы визуальной и вербальной идентификации; разработка бренд-имиджа; создание комплекта документов бренда);
- продвижение бренда (использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для создания прочных отношений между потребителями и брендом);
- мониторинг бренда и оценка эффективности действий.

вопрос № 2 Структура бренда

Структуру бренда можно определить следующими компонентами:

1. физические составляющие (внешний вид)
2. преимущества перед конкурентами
3. ценность
4. персонификация
5. легенда

Бренд может быть как корпоративным, так и персональным, однако в любом случае он должен иметь определенную узкую направленность, с целью создания удобства для целевой аудитории в определении его характера. Аудитория в бизнесе – клиенты. Аудитория личности – те, с кем нужно поддерживать и налаживать отношения в ходе работы, то есть, коллеги, бизнес-партнеры, подчиненные.

Для того, чтобы создать запоминающийся личный бренд, необходимо быть яркой индивидуальностью. В этом же нужно убедить других людей. Важно сформировать уникальный профессиональный имидж, создающий выигрышное представление о Вас у окружающих. Следует помнить, что эффективность опирается на Ваши личные ценности и идеалы.

Когда окружающие Вас коллеги и партнеры уверены в Вашей надёжности – Вы можете быть уверены в тесном, долгом и выгодном сотрудничестве. Грамотно выстроенный бренд помогает избежать неопределенности в деловых отношениях, а также вносит в них элемент доверия, что особенно важно в современном мире.

1.7 Лекция № 7

Тема: «Формирование качества товаров как важнейшее направление товарной политики»

1.7.1 Вопросы лекции:

1. Сущность качества

2. Особенности товарной политики предприятий общественного питания.
3. Разработка товарной политики в предприятиях общественного питания.

1.7.2 Краткое содержание вопросов: (*тезисно изложить основное содержание рассматриваемых вопросов*)

вопрос № 1 Сущность качества

Деятельность в области стандартизации, метрологии и сертификации направлена на обеспечение качества процессов и продукции как результата процесса.

Качество — степень соответствия присущих характеристик требованиям. Понятие качества включает три элемента: объект, характеристики, потребности (требования).

Первый элемент — объект качества, которым могут быть продукция, процесс, организация или отдельное лицо, а также любая комбинация из них. Примером подобной

комбинации является такое всеобъемлющее свойство, как «качество жизни». За рубежом, а в последнее время и в нашей стране, все чаще проблему защиты интересов и прав потребителей стали рассматривать именно с позиции «качества жизни». Это понятие включает целый ряд аспектов процесса удовлетворения человеческих потребностей: качество товаров и услуг, охрана среды обитания, обеспечение физического и морального здоровья, качество образования и пр.

Продукция — результат деятельности, представленный в материально-вещественной форме и предназначенный для дальнейшего использования в хозяйственных и иных целях.

В дальнейшем качество будет рассматриваться применительно к такой сфере деятельности, как коммерция, и к основным ее объектам — товарам и услугам.

Товар — любая вещь, свободно отчуждаемая, переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи. Товар — это все, что может удовлетворять потребность или нужды и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Услуга — результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

Второй элемент качества — характеристики. Товары и услуги обладают совокупностью отличительных свойств — характеристик. Характеристики могут быть качественными (например, запах и вкус пищевого продукта, вежливость и профессионализм продавца) и количественными (скорость автомобиля, белизна фарфоровой посуды и др.).

Третий элемент — требования. Требования — это прежде всего потребности. Существует иерархия потребностей. В ее основании лежат основные потребности (обеспечение пищей, одеждой, жильем), далее (в порядке возрастания) — потребности в безопасности, в удобстве и комфортности пользования, эстетические, социальные потребности. Вершину пирамиды составляют потребности развития (потребность в творчестве, стремление к самовыражению).

Поставщики должны обеспечивать удовлетворение потребностей. Достижение высокой удовлетворенности потребителей — основа политики качества поставщика. Чтобы успешно конкурировать, необходимо своевременно предвидеть малейшие изменения в предпочтениях потребителей, т.е. надо знать предполагаемые, перспективные потребности. «Потребитель должен получить то, что хочет, когда он это хочет» — таков первый принцип обеспечения качества, сформулированный доктором Э. Демингом.

Качество продукции — совокупность свойств продукции, обусловливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

Показатель качества продукции — количественная характеристика одного или нескольких свойств продукции, входящих в ее качество, рассматриваемая применительно к определенным условиям ее создания и эксплуатации или потребления. Например, при оценке качества эмалевой краски для пола такое свойство, как жаростойкость, не будет приниматься в расчет, тогда как для краски, предназначенной для отделки кухонной плиты, это свойство следует считать важнейшим. Показатель качества количественно характеризует пригодность товара удовлетворять те или иные потребности. Так, потребность иметь прочную ткань определяется показателями «разрывная нагрузка», «сопротивление истиранию» и др.

Показатели качества могут выражаться в различных единицах и могут быть безразмерными. При рассмотрении показателя следует различать наименование показателя (разрывная нагрузка, ресурс) и значение показателя (соответственно 50 Н, 1000 ч).

вопрос № 2 Особенности товарной политики предприятий общественного питания

Сущность товарной политики и понятие товара в предприятиях общественного питания

Все кулинарные изделия, которые производит общественное питание, а также товары носят название продукции общественного питания.

К продукции собственного производства относят сырье и продукты, прошедшие кулинарную обработку и получившие вид кулинарного изделия.

Кроме обеденной продукции к продукции собственного производства относится так называемая прочая продукция: кондитерские изделия, выпечные изделия, горячие напитки, полуфабрикаты, мороженое и молочные продукты, которые реализуются через кухню или бар, яйца, джем и др.

К покупным товарам относятся продукты, которые приобретаются предприятиями общественного питания у промышленности или торговли без кулинарной обработки. Сюда входят: хлеб, хлебобулочные изделия, алкогольные напитки, пиво, консервы, реализуемые в банках; мороженое промышленной выработки, сырье яйца, фрукты, ягоды, виноград, цитрусовые и бахчевые культуры.

В состав розничного товарооборота предприятий общественного питания включаются: оборот по продаже собственной продукции и покупных товаров непосредственно населению через обеденные залы, бар, в виде отпуска на дом, а также от реализации этой же продукции и товаров через магазины кулинарии, палатки, развозную и розничную сеть; оборот от реализации готовой продукции (блюд) и полуфабрикатов собственного производства различным предприятиям, организациям и учреждениям для питания обслуживаемого контингента.

К доходам от неторговой деятельности относятся: доходы производственных предприятий торговли, доходы от реализации работ и услуг по бытовому обслуживанию и коммунальному хозяйству, доходы по операциям с тарой, возмещение из бюджета торгующим организациям плановых затрат на закупку, транспортировку, хранение, переработку и реализацию картофеля, овощей, не покрываемых розничными ценами и другие доходы.

Внереализационные доходы включают получение пени, неустойки и штрафы за нарушение договоров поставки, несвоевременную оплату счетов, выручку от реализации излишков товарно-материальных ценностей, выявленных при инвентаризации.

К непланируемым расходам и потерям, возмещаемым за счет доходов, относятся убытки от списания доходов (долгов) за истечением сроков давности, по недостачам, дебиторской задолженности, растратам, штрафы, пени и неустойки уплаченные; потери товарно-материальных ценностей сверх норм естественной убыли; большая часть непланируемых потерь падает на списание безнадежных долгов и дебиторской задолженности, на уплату штрафов, пени и неустойки. Режим работы для предприятий общественного питания:

- государственной или муниципальной организации устанавливается по решению органов исполнительской власти и органов местного самоуправления;

- иной организационно-правовой формы, а также индивидуального предпринимателя устанавливаются ими самостоятельно.

Общественное питание как отрасль народного хозяйства представляет собой совокупность предприятий, объединенных по характеру перерабатываемого сырья и выпускаемой продукции, организации производства и формы обслуживания населения.

Общественное питание выполняет три взаимосвязанные функции: производство готовой продукции, ее реализацию и организацию потребления. Деятельность предприятий общественного питания в процессе выполнения этих трех функций характеризуется рядом признаков, сближающих их с предприятиями пищевой промышленности и розничной торговли.

Основными задачами предприятий общественного питания являются наиболее полное удовлетворение спросов населения, улучшения качества выпускаемой продукции, повышение культуры обслуживания.

Общественное питание осуществляется в двух формах:

- питание, организуемое государственными и индивидуальными предприятиями;
- бесплатное или льготное питание, организуемое органами социально-культурными учреждениями.

Основными задачами общественного питания являются:

- увеличение общего объема товарооборота общественного питания в соответствии с ростом денежных доходов населения и увеличением ресурсов продовольственных товаров;
- рост объема выпуска продукции собственного производства, улучшение ее ассортимента и повышение качества;
- повышение доли продукции собственного производства в объеме товарооборота общественного питания;
- повышение удельного веса общественного питания в снабжении населения продовольственными товарами;
- развитие и совершенствование материально-технической базы отрасли;
- широкое внедрение прогрессивных форм и методов обслуживания населения;
- совершенствование планирования и экономического стимулирования;
- повышение экономической эффективности предприятий общественного питания

Предприятия общественного питания могут классифицироваться по разным критериям. По производственно-торговому признаку (с учетом выполнения функций по приготовлению и реализации пищи) предприятия общественного питания делятся на: заготовочные и готововочные.

Заготовочные предприятия - механизированные предприятия предназначенные для централизованного выпуска полуфабрикатов, а также кулинарных и мучных кондитерских изделий. Это фабрики кулинарных изделий и полуфабрикатов, специализированные цехи по производству полуфабрикатов, кулинарные фабрики, фабрики-кухни, фабрики быстрозамороженных блюд и другие. Эти предприятия оснащены современным высокопроизводительным оборудованием - поточно-механизированными и автоматизированными линиями, автоматами. Из заготовочных предприятий полуфабрикаты, кулинарные и кондитерские изделия, быстрозамороженные блюда поступают на предприятия готововочные.

Готововочные предприятия - небольшие предприятия, работающие на полуфабрикатах высокой степени готовности и готовых охлажденных блюдах, которые поступают из заготовочных предприятия общественного питания. К ним относят: столовые готововочные и столовые раздаточные, вагоны рестораны, кафе, закусочные, буфеты и т.д.

Предприятия с полным циклом производства - осуществляют обработку сырья, выпускают полуфабрикаты и готовую продукцию, а затем сами реализуют ее в залах, буфетах, магазинах кулинарии.

Ресторан - считается наиболее комфортабельным предприятием питания с самым широким ассортиментом блюд сложного приготовления. В ресторане высокий уровень обслуживания сочетается с организацией отдыха посетителей. В ресторане потребителям предоставляют в основном обеды и ужины, а при обслуживании туристических групп может быть и полный рацион питания.

Рестораны размещают преимущественно на центральных, оживленных улицах, в аэропортах, на пристанях, теплоходах, морских судах, при гостиницах, мотелях, в центрах туризма и местах массового отдыха.

Кафе - предприятие общественного питания, предназначенное для производства и реализации блюд менее сложного приготовления в ограниченном ассортименте, а также

разнообразных горячих и холодных напитков, мучных кондитерских изделий, сладких блюд. В зависимости от ассортимента продукции кафе подразделяют на две группы: общего типа и специализированные (кафе - кондитерская, кафе - мороженое, детское, кафе национальной кухни и т.д.).

Столовая - наиболее распространенный тип предприятия общественного питания. Основное назначение - приготовление и реализация потребителям преимущественно продукции собственного производства.

Закусочная - предприятие быстрого обслуживания. Ассортимент закусочных - холодные и горячие блюда, сосиски, сардельки, пельмени, вареники, яичницы, а также напитки. Наиболее широко распространены специализированные закусочные: пельменная, вареничная, шашлычная, блинная, пирожковая, сосисочная, бутербродная и т.д. Закусочные имеют высокую пропускную способность и размещаются в оживленных местах, по пути движения туристских маршрутов.

вопрос № 3 Разработка товарной политики в предприятиях общественного питания.

К продукции собственного производства относят сырье и продукты, прошедшие кулинарную обработку и получившие вид кулинарного изделия.

Кроме обеденной продукции к продукции собственного производства относится так называемая прочая продукция: кондитерские изделия, выпечные изделия, горячие напитки, полуфабрикаты, мороженое и молочные продукты, которые реализуются через кухню или бар, яйца, джем и др.

К покупным товарам относятся продукты, которые приобретаются предприятиями общественного питания у промышленности или торговли без кулинарной обработки. Сюда входят: хлеб, хлебобулочные изделия, алкогольные напитки, пиво, консервы, реализуемые в банках; мороженое промышленной выработки, сырье яйца, фрукты, ягоды, виноград, цитрусовые и бахчевые культуры.

В состав розничного товарооборота предприятий общественного питания включаются: оборот по продаже собственной продукции и покупных товаров непосредственно населению через обеденные залы, бар, в виде отпуска на дом, а также от реализации этой же продукции и товаров через магазины кулинарии, палатки, развозную и розничную сеть; оборот от реализации готовой продукции (блюд) и полуфабрикатов собственного производства различным предприятиям, организациям и учреждениям для питания обслуживаемого контингента.

Помимо реализации продукции населению для непосредственного потребления отдельные предприятия общественного питания продают полуфабрикаты, кондитерские и выпечные изделия другим предприятиям общественного питания для доработки или в розничную торговую сеть. Поскольку в данном случае отпуск продукции одними предприятиями другим не означает поступление продукта непосредственно потребителю и движение его продолжается, этот вид реализации относится к оптовому обороту общественного питания. Следует иметь в виду, что при определении размера валового оборота по тресту, объединению общественного питания необходимо исключать из общего оборота оптовый оборот по реализации продукции питания своей организации.

Валовой доход торговых организаций и предприятий включает доходы от реализации товаров, готовой продукции, работ и услуг; доходы по операциям с тарой и другие доходы. Основную часть валового дохода составляют доходы от реализации товаров.

Доход от реализации товаров представляет собой разницу между розничной ценой, по которой товар продается, и ценой приобретения товара (оптовой ценой). Он характеризуется суммой и уровнем. Уровень этого дохода в розничной торговле рассчитывается как отношение суммы дохода к объему розничного товарооборота, умноженному на сто; в общественном питании при определении уровня дохода исходят из валового оборота по продажным ценам.

К доходам от неторговой деятельности относятся: доходы производственных предприятий торговли, доходы от реализации работ и услуг по бытовому обслуживанию и коммунальному хозяйству, доходы по операциям с тарой, возмещение из бюджета торгующим организациям плановых затрат на закупку, транспортировку, хранение, переработку и реализацию картофеля, овощей, не покрываемых розничными ценами и другие доходы.

Внереализационные доходы включают получение пени, неустойки и штрафы за нарушение договоров поставки, несвоевременную оплату счетов, выручку от реализации излишков товарно-материальных ценностей, выявленных при инвентаризации.

К непланируемым расходам и потерям, возмещаемым за счет доходов, относятся убытки от списания доходов (долгов) за истечением сроков давности, по недостачам, дебиторской задолженности, растратам, штрафы, пени и неустойки уплаченные; потери товарно-материальных ценностей сверх норм естественной убыли; большая часть непланируемых потерь падает на списание безнадежных долгов и дебиторской задолженности, на уплату штрафов, пени и неустойки.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

2.1 Семинарское занятие № 1 (2 часа)

Тема: «Роль и значение товарной информации в формировании товарной политики»

2.1.1 Вопросы к занятию

1. Роль и значение товарной политики в маркетинговой деятельности промышленного предприятия. Содержание товарной политики промышленного предприятия

2. Межпредметные связи дисциплины «Товарная политика» с другими учебными дисциплинами: товароведением, маркетингом, логистикой.

3. Право потребителей на информацию и защита прав потребителей. сторон на рынке

2.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов; 3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

2.2 Семинарское занятие № 2 (2 часа)

Тема: «Основные стратегические решения в товарной политике»

2.2.1 Вопросы к занятию

1.Сегментация рынка

2.Стратегическое планирование

3. Стратегии предприятия на рынке

4. Тактики предприятия на рынке

2.2.2 Краткое описание проводимого занятия:

1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов; 3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

2.3 Семинарское занятие № 3 (2 часа)

Тема: «Особенности ассортиментной товарной политики»

2.3.1 Вопросы к занятию

- 1.Формирование ассортимента
- 2.Управление ассортиментом
- 3.Ассортиментный перечень, ассортиментный минимум

2.3.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

2.4 Семинарское занятие № 4 (2 часа)

Тема: «Сущность товарной политики организации»

2.4.1 Вопросы к занятию

1. Решения в области товарной политики.
2. Решения в области рыночной атрибутики товара.

2.4.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

2.5 Семинарское занятие № 5 (2 часа)

Тема: «Управление марочными активами основа формирования мировой товарной политики»

2.5.1 Вопросы к занятию

- 1.Понятие торговой марки. Создание торговой марки
- 2.Управление торговыми марками.
- 3.Стратегии марочной политики.

2.5.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

2.6 Семинарское занятие № 6 (2 часа)

Тема: «Брендинг как инструмент маркетинговой политики»

2.6.1 Вопросы к занятию

1. Понятие брендинга.
2. Структура бренда.

2.6.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

2.7 Семинарское занятие № 7 (2 часа)

Тема: Формирование качества товаров как важнейшее направление товарной политики

2.7.1 Вопросы к занятию

1 Сущность качества

2. Особенности товарной политики предприятий общественного питания

3. Разработка товарной политики в предприятиях общественного питания

2.7.2 Краткое описание проводимого занятия:

1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов