

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ  
«Управление торговыми марками»  
для обучающихся направления  
38.03.02 Менеджмент, профиль Маркетинг

Ростов-на-Дону  
2022

УДК 338.36

**Составители:** канд. эконом. наук, доц. Ю.Ю. Медведева, канд. эконом. наук М.В.Кольган

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Управление торговыми марками» для обучающихся направления 38.03.02 Менеджмент, профиль Маркетинг. – Ростов н/Д, 2022.

Содержат общие рекомендации по освоению дисциплины «Управление торговыми марками», рекомендации по аудиторной учебной работе, методические указания для проведения практических занятий, методические указания по самостоятельной работе студента, рекомендации по написанию контрольной работы для обучающихся на заочной форме, рекомендации по работе с научной и учебной литературой.

Предназначены для обучающихся всех форм обучения по направлению 38.03.02 Менеджмент.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели изучения дисциплины.....	5
2. Методические рекомендации по изучению дисциплины .....	5
3. Рекомендации к организации процесса обучения .....	7
4. Краткий конспект лекций по дисциплине .....	7
5. Методические указания для практических занятий.....	49
6. Методические указания для самостоятельной работы студентов .....	60
7. Темы, выносимые на самостоятельное изучение ... ..	61
8. Методические рекомендации по написанию контрольной работы .....	61
9. Выбор темы .....	62
10. Подбор и изучение литературы .....	62
11. Структура работы .....	63
12. Критерии оценки работ и порядок их защиты.....	63
13. Темы контрольных работ по дисциплине «Управление торговыми марками »	64
14. ГЛОССАРИЙ .....	66

## **1. Цели изучения дисциплины**

Целью изучения дисциплины является приобретение теоретических знаний о торговой марке и бренде как основополагающих категориях маркетинга и развитие практических навыков управления брендами.

Задачами изучения дисциплины является формирование профессиональных компетенций в области определения приоритетов марочной стратегии и, на основе технологий бренд-менеджмента, использовании их в управлении

Дисциплина «Управление торговыми марками» входит в вариативный блок базовой части профессионального цикла.

Дисциплина «Управление торговыми марками» опирается на компетенции приобретенные обучающимися в ходе изучения дисциплин:

Стратегический маркетинг,  
Основы маркетинга,  
Практический маркетинг,  
Управление маркетингом,  
Маркетинг в торговле,  
Маркетинг в коммерческой деятельности,  
Маркетинговые исследования.

Освоение дисциплины «Управление торговыми марками» является базой для подготовки к итоговой государственной аттестации

## **2. Методические рекомендации по изучению дисциплины**

1. Приступая к изучению данной дисциплины, необходимо повторить основные положения курсов «Микроэкономика», «Основы маркетинга», «Практический маркетинг», «Маркетинговые исследования». В частности, необходимо знать и понимать следующие понятия: деньги, рынок, потребность, потребитель, покупатель, спрос, цена, эластичность спроса по цене, конкуренция, рыночное предложение, равновесная цена, сделка, обмен, прибыль, товар, каналы распределения и т.д.

2. Изучение курса должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта. В конспект рекомендуется включать все виды учебной работы: лекции, самостоятельную проработку учебников и рекомендуемых источников, разбор кейсов, решение задач, ответы на вопросы для самоконтроля и другие задания.

3. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспекту лекций рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины раздела, ответить на вопросы, указанные в методических указаниях для самостоятельной работы студентов, ответить на вопросы для самоконтроля. Такой метод дает возможность самостоятельно проверить готовность к практическому занятию, рейтингу или экзамену.

4. Особое внимание следует уделить решению практических заданий, поскольку это способствует лучшему пониманию и закреплению теоретических знаний. Перед решением задач необходимо повторить методику расчета изучаемых показателей, формулы расчета, просмотреть примеры решения аналогичных задач.

5. Поскольку большинство проблем маркетингового планирования носят прикладной характер и непосредственно связаны с практической деятельностью хозяйствующих субъектов, то огромное значение для формирования практических навыков по дисциплине имеют кейсы,

которые представляют собой особую технику обучения, использующую описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Кейсы базируются на фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Для решения ситуационных задач или кейсов необходимо внимательно изучить условия, вспомнить теоретический материал по изучаемой теме, проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные варианты решения и выбрать лучший из них. Чем более аргументированно и обоснованно предлагаемое решение, тем легче отстаивать свою точку зрения в ходе проведения практического занятия или разбора решений ситуационных задач.

6. Такую же цель, но в ином плане, преследуют практические занятия. Проводимые в различных формах (дискуссии, обсуждения, деловые игры, эссе, видео-курсы), они дают возможность непосредственно понять алгоритм применения теоретических знаний, излагаемых в учебниках и на лекциях. Поэтому студент должен активно участвовать в выполнении всех видов практических работ.

7. Следует иметь в виду, что все разделы и темы дисциплины «Управление торговыми марками» являются в равной мере важными и часто взаимосвязаны. Так, принимая управленческие решения относительно стратегии маркетинга торгового предприятия, необходимо опираться на данные, полученные в ходе проведения маркетингового анализа торгового ассортимента, торговой наценки и поведения покупателей методика проведения которого изучается ранее. Как и в любой другой науке, нельзя приступать к изучению последующих разделов, не усвоив предыдущих.

8. Для изучения дисциплины «Управление торговыми марками» необходимо использовать различные источники: учебники, учебные и учебно-методические пособия, монографии, сборники научных статей, публикаций, справочную литературу, раскрывающую категориально понятийный аппарат, интернет-сайты и тематические порталы. Подробный перечень рекомендуемых источников представлен в последнем разделе данных методических указаний.

При самостоятельной работе с учебниками и учебными пособиями рекомендуется придерживаться определенной последовательности. Читая и конспектируя тот или иной раздел учебника, необходимо твердо усвоить основные определения, понятия и классификации. Формулировки определений и основные классификации надо знать на память. После усвоения соответствующих понятий и закономерностей следует решить задачи или проанализировать примеры их практического применения на опыте зарубежных и российских предприятий, закрепляя тем самым проработанный теоретический материал.

9. УМК дисциплины «Управление торговыми марками» включает в себя следующие материалы: краткий конспект лекций, вопросы к итоговому контролю; контрольно-измерительные материалы для самостоятельной работы студентов, перечень контрольных вопросов для самоподготовки, рабочую программу дисциплины; тесты для самоконтроля степени освоения курса и должны использоваться студентами в ходе изучения дисциплины и подготовке к практическим (семинарским) занятиям.

Бакалавры, завершившие изучение дисциплины «Управление торговыми марками»  
**должны знать:**

- основные понятия и современные концепции управления торговыми марками;
- понятие торговой марки и бренда;
- функции торговой марки;
- стратегии управления активами бренда;
- технологии брендинга;
- корпоративные формы развития бренда

**Уметь:**

- на основе теоретических знаний организовать маркетинговую деятельность во взаимосвязи с брендингом;
- проводить оценку стоимости бренда.

**Владеть**

- новыми подходами к управлению портфелями мультимарок, процессом

- формирования международных и глобальных брендов
- методами и приемами сбора и обработки информации о торговых марках;
- информационными технологиями для прогнозирования и управления торговыми марками.

### **3. Рекомендации к организации процесса обучения**

В процессе изучения дисциплины студент обязан активно использовать все формы обучения: посещать лекции и семинарские занятия, получать консультации преподавателя и выполнять все виды самостоятельной работы, предусмотренной учебным планом и рабочей программой дисциплины «Управление торговыми марками». Процесс изучения дисциплины включает в себя:

1. Работу под руководством преподавателя (лекции, семинарские занятия, консультации преподавателя).

Лекции – это систематическое устное изложение учебного материала. На них студент получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов. Предполагается, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой. После лекции желательно вечером перечитать и закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает.

Практические (семинарские) занятия направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков маркетинговой деятельности, а также ведения дискуссий. На семинаре студенты под руководством преподавателя обсуждают дискуссионные вопросы, проводят деловые игры, решают задачи, отвечают на вопросы тестов, закрепляя приобретенные знания. Для успешного участия в семинаре (практическом занятии) студенту следует тщательно подготовиться. На семинарах студент набирает баллы по текущей успеваемости в рамках рейтинговой системы, поэтому важно проявить себя с лучшей стороны. Практические занятия предоставляют студенту возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения.

### **4. Краткий конспект лекций по дисциплине**

#### **ВВЕДЕНИЕ**

В условиях жесткой конкуренции даже перед компаниями, занимающими лидирующие позиции на рынке, возникает достаточно сложная задача удержания этих позиций. Использование традиционных способов, в частности увеличения доли на рынке, снижения затрат в целях осуществления ценовой конкуренции и других, зачастую оказывается не достаточным. Сегодня все большее значение в качестве основного фактора успеха приобретает верность потребителей, их лояльность. В связи с этим резко возрос интерес к управлению торговой маркой, оценке ее стоимости, использованию бренда как инструмента в конкурентной борьбе.

Все это обуславливает актуальность анализа практического опыта и разработки теоретической концепции управления торговыми марками в целях определения условий и

направлений развития компании. Актуальность учебного пособия обусловлена также новизной ее постановки для фирм, не имеющих еще достаточного эмпирического опыта управления в конкурентной внешней среде. Особую актуальность работе придает возможность практического использования ее результатов в деятельности предприятий.

В экономической литературе индустриально развитых стран проблемы маркетинга занимают значительное место. Однако тема торговых марок в публикациях освещается поверхностно: чаще всего торговые марки рассматриваются в качестве обязательного элемента товарной политики фирмы наряду с другими составляющими, при этом исследования опираются на богатый эмпирический опыт западных фирм в области управления торговыми марками.

Настоятельно необходимым в данных условиях становится подготовка квалифицированных специалистов в сфере управления торговыми марками, ориентирующихся не только в технических вопросах, но также и в маркетинговых и экономических аспектах. Проблема состоит в том, что пока в недостаточной степени проработана теория и определены методики, позволяющие эффективно использовать маркетинг в российской экономике.

Учебное пособие "Управление торговыми марками" представляет собой доступный современный фундаментальный учебный курс, в котором изложены основы теории и практики управления торговыми марками, показана роль маркетингового инструментария в организации эффективного бизнеса. Данная цель предполагает постоянную оценку состояния торговой марки, ее известности, уровня лояльности потребителей и своевременное «вмешательство» в процесс ее жизни с целью обновления, изменения стратегии ее развития, принятия тактических мер по обеспечению жизнеспособности марки. Учебное пособие разработано в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования и способствует приобретению профессиональных компетенций.

Цель данного пособия: прежде всего, помочь студентам высших учебных заведений получить целостное представление о данной дисциплине, ее основных проблемах, понятиях, категориях, связи теории с практикой, способствовать не только расширению знаний о товарной марке, но и развитию маркетингового мышления.

Материал настоящего учебного пособия излагается в соответствии с действующей учебной программой, предназначенной для подготовки бакалавров по направлению "Менеджмент" профиль "Маркетинг".

## **РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВЫМИ МАРКАМИ**

### **Тема 1.1 Теоретические основы формирования торговых марок в условиях переходной экономики**

**Опорные понятия:** товарная политика, алгоритм процесса управления товарными системами, торговая марка, показатели торговой марки, марочное название, марочный знак (эмблема), товарный знак, авторское право, решения относительно марочных названий, семейственность марки, многомарочный подход, строительство марки, анализ марки, управление торговой маркой, идентифицирующий цоколь марки, классификация торговых марок.

Торговая марка, являясь продуктом рыночной экономики, тем не менее, в своей основе опирается на культурные традиции той страны, где она появилась, и товары которой она идентифицирует и рекламирует. Как продукт рыночной системы, построенной на принципах конкуренции, торговая марка играет роль идентификатора продукции и ее фирмы. В конечном счете, она реализует те или иные дифференциальные преимущества как товара, так и фирмы, его разработавшей.

Россия многие годы стояла в стороне от процесса создания торговой марки, у нас в стране не уделялось должного внимания созданию и формированию русского стиля товарного знака.

Порядок, связанный с клеймением продукции, российское законодательство в области промышленной собственности официально закрепило в XVII в. Как следует из Полного собрания законов Российской империи, этой датой может считаться 22 апреля 1667 г., когда царь Алексей Михайлович подписал крупнейший законодательный документ — "Новоторговый Устав" России. В XVII в. клеймо выполняло функцию таможенного знака для маркировки, чтобы отличать русские товары от иностранных, и подтверждало факт оплаты таможенной пошлины.

В 1754 г. при Елизавете Петровне по предложению мануфактур-коллегии издается первый русский правительственный указ об обязательном клеймении всех русских товаров особыми фабричными или заводскими знаками, "дабы можно было их отличать друг от друга". Именно с этого момента товарное клеймо стало выполнять свою истинную функцию.

В 1830 г. в России был принят закон, в котором фиксировались точные правила и способы клеймения товара. Согласно этому закону за подделку товара или клейма лица, ее совершившие, подвергались уголовному наказанию.

Проставляемое на товаре обозначение (клеймо) указывало на принадлежность изготовителя к цеховой организации ремесленников (гильдии купцов) и одновременно играло роль знака качества.

Эволюционно процессы формирования товарного знака в России в той или иной степени повторяли этапы, пройденные европейскими странами в области клеймения предметов гончарного искусства, ювелирных изделий, металла. При этом можно отметить, что мощная интеграция страны с европейскими странами в петровский период в определенной степени приуменьшила российскую самобытность в знаковом искусстве. В большей части товарных знаков того периода использовались изображения таких элементов, как православный крест, купола храмов (шлемовидный, луковичный), иконографическая символика и пр.

Принятый в России в 1896 г. "Закон об охране товарных знаков", действовавший до Октябрьской революции, вполне соответствовал торгово-промышленным отношениям капиталистического государства.



Анализируя далее политику страны в области товарного знака, можно отметить, что товарный знак имел определенное значение на различных этапах существования социалистического государства. Его задачи менялись в зависимости от целей, стоящих перед Советским государством на той или иной стадии развития. Форма выражения товарных знаков была произвольной, однако устанавливались определенные ограничения.

Первым общесоюзным актом о товарных знаках было постановление СНК СССР от 18 июля 1923 г. "О товарных знаках". Это постановление запретило использование товарных знаков прежних владельцев на продукции национализированных предприятий, что подтвердило стремление Советского государства использовать товарный знак в качестве средства дифференцирования социалистических предприятий.

Постановление ЦИК и СНК СССР от 12 февраля 1926 г. "О товарных знаках" развило и конкретизировало содержание и порядок проведения экспертизы заявок на регистрацию товарных знаков в нашей стране.

В 1936 г. вышло постановление ЦИК и СНК СССР "О производственных марках и товарных знаках". Оно предоставило предприятиям право наряду с производственной маркой снабжать выпускаемые ими изделия постоянными оригинально оформленными знаками отличия — товарными знаками.

Таким образом был введен децентрализованный порядок экспертизы и регистрации товарных знаков с учетом специфики выпускаемой продукции.

Данным постановлением был введен еще один вид маркировки — торговая марка для торговых предприятий и организаций.

Дальнейшее развитие законодательство о товарных знаках получило в послевоенные годы. В 1959 г. система регистрации была централизована в Государственном комитете по делам изобретений и открытий.

В 1960 г. был создан Всесоюзный научно-исследовательский институт государственной патентной экспертизы (ВНИИПЭ), одной из его задач стало проведение государственной экспертизы заявок на регистрацию товарных знаков.

Современный период формирования товарного знака, его графического языка, стал складываться в мире в конце 50-х гг. с оформлением в Европе швейцарского стиля, который фактически сохраняется до настоящего времени. Этому порядку следует и Россия.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Каковы первоначальные функции торговой марки?
2. Какие факторы экономической жизни общества повлияли на формирование рекламной функции торговой марки?
3. Как происходило становление торговой марки в России?
4. Каковы современные подходы к созданию и использованию торговой марки в качестве инструмента маркетинга в России?
5. Что собой представляет современная типология российских торговых марок?

### **Тема 1.2 Торговая марка: основные термины и определения**

**Опорные понятия:** товарный знак, фирменное название, фирменное изображение, знаки ® и ™, торговая марка, образ, имидж марки, компоненты имиджа, репутация марки, позиционирование, сегментирование, марочная идея (дифференцирующая идея, индивидуальность марки, торговое предложение марки, товарная категория, марка, марка семейства, корпоративная марка).

С развитием торговли все более важным элементом рыночной экономики становятся такие объекты промышленной собственности, как фирменные наименования, товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товаров. Создание равных условий хозяйствования для различных типов товаропроизводителей, внедрение конкурентных правил в их деятельность и повышение ответственности за ее результаты, необходимость насыщения рынка товарами и услугами для удовлетворения потребностей населения обуславливают объективную потребность в правовом механизме, обеспечивающем должную индивидуализацию предприятий и организаций, а также производимых ими товаров и услуг. Эту роль и призваны выполнять торговые марки. Марка определяет изготовителя или поставщика товара, идентифицируют изготовителя или продавца продукта.

В маркетинге часто оперируют понятиями «брэнд» и торговая марка (ТМ). При этом многие маркетологи нередко проводят параллель между данными категориями, вводя в заблуждение остальную, далёкую от маркетинга часть людей. Ежедневно создаются тысячи новых торговых марок. И лишь небольшому числу удается стать популярными. Сегодня только ленивый маркетолог не говорит о брэнде, даже не всегда понимая, что он имеет в виду. Дело в том, что слово это сомнительное, заимствованное и русских эквивалентов этого понятия нет. Из-за этого в публикациях практиков маркетинга, тонких специалистов по рекламе сплошная неразбериха: брэнд, торговая марка, товарный знак, фирменное наименование и так далее. (см. табл.1)

Следует помнить, что любой брэнд является торговой маркой, но не каждая торговая марка – брэндом. Торговая марка становится брэндом в том случае, когда коммуникация «Товар-Покупатель конкретного товара» становится значительно сильнее и устойчивее по отношению к аналогичным коммуникациям товаров-конкурентов. Четкую границу между маркой и брэндом провести трудно. Как правило, если не менее 20% целевой аудитории положительно относятся к данному товару, то его можно назвать брэндом. Хотя, конечно, этот показатель зависит от конкуренции на рынке, поэтому определяется экспертно. Сначала рынок заполняют просто товары, но конкуренция заставляет производителей превращать их в торговые марки, для этого они «украшают» их именами, упаковками, слоганами, и лишь потом, когда похожими торговыми марками заполнен рынок, ничего другого не остается как брэндировать марку, т.е. создавать вокруг нее информационный миф для того, чтобы потребители полюбили этот товар, компанию, т.е. вступили с ними в некие отношения. Цель брэнда – чувства потребителей.

Таблица 1 – Соотнесение категорий «ТМ» и «брэнд»

<i><b>Торговая марка</b></i>	<i><b>Брэнд</b></i>
Торговая марка – это совокупность характеристик товара (знак, символ, имя, название, цвет, форму, конструкционное решение и / или их сочетание служащие для однозначной идентификации компаний, товаров и т.д.)	Брэнд – это репутация, которую приобретает товар с данной торговой маркой в результате продаж, рекламы и всей своей жизнедеятельности на рынке
По своей функциональной направленности торговая марка служит для привлечения новых клиентов	Брэнд служит для удержания уже существующих клиентов
Эффективность торговой марки оценивается известностью и достигается путём единовременного инвестирования средств в рекламу	Эффективность брэнда можно определить через степень удовлетворённости клиентов, а строится он постоянно на протяжении всего цикла продвижения продукта

Активность по продвижению ТМ затрагивает только товарную политику	Построение бренда касается не только комплекса маркетинга, но и всех подразделений компании
Торговая марка – это материальный актив компании	Бренд – нематериальный актив компании («гуд-вилл»)

В отличие от торговой марки бренд существует только в головах потребителей. Бренд – это эмоциональное восприятие торговой марки, т.е. то за, что потребитель готов переплатить. ТМ – это совокупность характеристик товара (цвет, форма, назначение, вкус и т.д.). Таким образом, получаем см. рисунок 1.

Торговая марка =	Слово + сочетание букв, цифр + дизайн + картинка + цветовые комбинации + сочетание звуков + трёхмерное изображение
Бренд = торговая марка	+Сам товар/услуга со всеми его характеристиками + набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара) + информация о потребителе + обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям, т.е. тот смысл, который вкладывают в него сами создатели

Рисунок 1. Формула бренда

Честь называться брендом может принадлежать лишь «раскрученной» торговой марке, достигшей определенного успеха и влияния на рынке. Если товар приносит чувства радости, удовлетворения и т.д. – это бренд. Фактически бренд является дополнением к торговой марке, обеспечивающим приверженность покупателей. Иными словами: бренд – набор уникальных характеристик торговой марки, при помощи которых обеспечивается устойчивый спрос на продукт. Бренд – это бывшая торговая марка, обросшая устойчивыми ассоциациями и положительной репутацией. Для того чтобы именовать себя брендом, нужно чтобы потребители предпочитали ваш товар товарам-конкурентам и товарам-субститутам, даже если цена его будет выше, чем среднерыночная. Такого не происходит? Значит ваш продукт – не бренд<sup>1</sup>.

Бренд и торговая марка – разные понятия из одной области маркетинга. Бренд – это логическое завершение любой желающей процветать торговой марки. Нельзя заниматься брендингом, не изучив до этого закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». То есть нельзя назвать бренд и торговую марку синонимами, но можно с уверенностью сказать, что оба понятия актуальны и достойны детального изучения, поскольку, не зная смысла одного понятия, не поймёшь смысл другого.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Раскройте понятия торговой марки и бренда и особенности существующих подходов к их определению.
2. Каковы структурные элементы торговой марки?
3. Какова система понятий, связанных с торговой маркой?
4. Дайте определение ценности и активов торговой марки. В чем сходство и отличие этих понятий?

<sup>1</sup> Качанова Т.С. Бренд или торговая марка. Тожество или неравенство // Практический маркетинг №1 (143). 2009 – с.17

### Тема 1.3. Потребительская лояльность

**Опорные понятия:** потребительская лояльность, потребительская удовлетворенность, программа лояльности, бонусы, абсолютная лояльность, скрытая лояльность, ложная лояльность, методы оценки уровня потребительской лояльности.

**Потребительская лояльность** – устойчивые потребительские предпочтения, выражаемые через поведение и формируемые на основе двух групп факторов: определяющих, включающих в себя сложный набор специфических характеристик торгового предприятия, и дополнительных, влияющих на эмоциональном уровне с учетом индивидуальных особенностей индивидуума.

Может существовать большое различие между тем, чего, по мнению производителя, ожидает потребитель, и тем, чего он хочет на самом деле, т.е. между запросами потребителей, существующими, по мнению производителя, и их реальными запросами. Потребители основывают свои ожидания на информации, получаемой ими от продавцов, друзей, из других источников. Если продавец преувеличивает характеристики товара, то ожидания потребителя не сбываются, и он испытывает разочарование и неудовлетворенность.

Лояльность – от английского слова loyal (верный, преданный) – это, прежде всего, положительное отношение покупателя к конкретному торговому предприятию или товару. Говоря о лояльности можно также предположить, что лояльными можно назвать тех потребителей, которые достаточно долго (по сравнению со сроком функционирования товара) остаются с компанией и совершают при этом повторные покупки. Полного согласия в определении потребительской лояльности нет. Одни подразумевают под лояльностью факт совершения повторной покупки одного и того же товара или брэнда, другие считают, что лояльность – это, скорее, эмоциональное отношение к брэнду.

**Потребительская лояльность** – это, прежде всего, исключительно поведенческая характеристика, это выбор того же брэнда при повторной покупке в товарной группе и предпочтение того же места обслуживания – магазина, салона, торгового центра, кинотеатра и т.д. Конкретное поведение, конкретные суммы, потраченные повторно на тот же товар, или выбор того же места обслуживания могут рассматриваться как измеримый и контролируемый параметр потребительского поведения. **Лояльность** – это эмоциональное понятие, склонность клиента воспользоваться услугами компании вне зависимости от предложений конкурентов, даже в том случае если с финансовой точки зрения они для него более выгодны. Когда клиент эмоционально привязан к компании, он воспринимает ее как часть своей жизни и, соответственно, для того чтобы склонить его воспользоваться услугами другой компании требуются определенное время и довольно большие финансовые вливания.

**Покупатели** – это активы организации, и для достижения успеха ей необходимо управлять ими также эффективно, как и другими своими активами. Бизнес призван служить своим покупателям. Люди – самый ценный актив. Базу менеджмента, основанного на лояльности, заложил в 1908г. профессор Гарварда Джошуа Ройс. Он является автором книги «Философия лояльности», где впервые было научно определено понятие «лояльность» как качество, которое присуще для пользователя ценности, из раза в раз возвращающегося к своему источнику и передающего данный источник по наследству. (см. табл.2)

Таблица 2 – Характеристики лояльного покупателя

Лояльный покупатель – это тот, кто:	приобретает товар компании больше и чаще, нежели другие клиенты
	покупает по полной или более высокой цене, а не только во время скидок, распродаж и акций стимулирования сбыта (в цену товара для клиента может входить не только денежная стоимость, но и необходимость проехать большее расстояние, потратить больше времени, чтобы получить именно этот товар именно в данной компании)
	прощает компании временные трудности и случайные ошибки, остается с компанией в трудные для нее времена (в пределах разумного)
	рекомендует компанию или продукт друзьям и знакомым

Чтобы называться лояльным, покупатель должен обладать всеми этими характеристиками сразу. (см. табл.3)

Таблица 3 – Условия достижения лояльности

Лояльность достигается при условии, что:	Потребитель имеет устойчивое предпочтение данного брэнда всем остальным
	Потребитель имеет желание совершить повторную покупку и в дальнейшем продолжать приобретать данную марку
	У потребителя возникло чувство удовлетворенности по отношению к брэнду
	Потребитель нечувствителен к действиям конкурентов
	В структуре лояльности у потребителя преобладает эмоциональный компонент над рациональным

Очевидно, что потребительская лояльность базируется на чувстве удовлетворенности. Удовлетворенность появляется, когда покупатель доволен и не жалеет о потраченных деньгах. Ему понравились цены, товар оказался высокого качества, а продавщица улыбалась. Но, получив удовлетворение от покупки, клиент не обязательно станет лояльным или придет в магазин еще раз. Лояльный покупатель – это всегда удовлетворенный покупатель, но удовлетворенный покупатель не всегда лоялен. Качественная продукция и сопутствующие услуги, созданные на основе потребностей потребителей, будут способствовать более высокому уровню удовлетворенности потребителей. Высокий уровень удовлетворенности будет способствовать повышению уровня лояльности потребителей. Лояльность можно назвать ключевой определяющей долгосрочного финансового успеха организации. Получается, что по-настоящему лояльными потребителями можно назвать только полностью удовлетворенных потребителей.

Времена дефицита прошли, и если раньше люди гонялись за ценными товарами, то теперь компании делают все, чтобы привлечь клиентов к себе. Ясно, что одной рекламой не обойтись, поэтому в ход идут другие методы, например разнообразные программы лояльности или, как их еще называют, программы поощрения клиентов. На протяжении десятилетий компании тратят значительные средства, пытаясь понять настроения и предпочтения клиентов, наладить взаимоотношение с ними, повлиять на их склонность к потреблению продукции.

Но для того, чтобы поддержать заинтересованность клиента в продукции компании, недостаточно просто заниматься мониторингом потребительского рынка и оценивать его с помощью таких стандартных показателей, как удовлетворение от потребления и изменение интересов. Несмотря на потраченные миллионы, эта задача не всегда успешно выполняется, т.к. поддержание лояльности на высоком уровне – весьма неустойчивая материя, требующая комплексного подхода.

Программы лояльности – долгосрочные маркетинговые программы взаимовыгодного сотрудничества между клиентами и компанией. Это бизнес-процесс идентификации, поддержания и увеличения «отдачи» от лучших клиентов с использованием интерактивных коммуникационных отношений и формирования эмоциональной взаимосвязи клиентов с брэндом. Они дают возможность подобрать для каждой группы клиентов свои приятные и, главное, работающие меры для развития отношений и удержания этих клиентов в базе. Легче поддерживать отношения с клиентами и не пускать их к конкурентам, чем потом пытаться вытеснить конкурентов с рынка.

Программы лояльности очень важны для прямого обмена информацией между покупателем и продавцом, для того, чтобы узнать о неудовлетворенности потребителей. К тому же обмен информацией позволяет сэкономить на маркетинговых исследованиях и сделать целенаправленную и эффективную рекламную кампанию, уменьшить затраты на другие маркетинговые мероприятия. Лояльные клиенты – самая эффективная система мониторинга состояния бизнеса. Компания сможет получить данные о качестве продукта, рекомендации по его улучшению, а, анализируя данные о покупках клиента, компания может прогнозировать его потребности и оптимизировать ассортиментную политику.

По существующим оценкам привлечение нового клиента обходится в среднем в пять раз дороже, чем удержание старого. Поэтому долгосрочные отношения с клиентом являются более выгодными. Лояльный клиент всегда простит погрешности и незначительные недостатки в обслуживании, качестве товара, временные проблемы при контактах с компанией и т.д.

Он активно рекомендует компанию, продукцию данной марки своим друзьям, родственникам, знакомым. В конце концов, инвестиции в лояльных клиентов приводят к повышению доходности и эффективности бизнеса. В идеале, программа построения долгосрочных отношений – мероприятие обоюдовыгодное. (см. табл.4)

Таблица 4 – Выгоды от программ лояльности

Выгоды от программ лояльности	
Для компании	Для клиента
1.увеличение продаж	1.возможность купить товар на более выгодных условиях
2. возможность анализировать покупательское поведение;	2. осознание собственной привилегированности
3. сегментирование аудитории и более точное попадание в круг интересов клиента	3. возможность получать призы и подарки, пользоваться специальными предложениями
4. увеличение узнаваемости брэнда	4.отсутствие необходимости каждый раз при возникновении потребности в товаре/услуге

	проходить все ступени принятия решения о покупке
--	--

Но, не смотря на перечисленные выгоды от программ лояльности, автор, проанализировав основные типы программы поощрения клиентов, приходит к выводу, что каждая программа помимо преимуществ имеет также и свои недостатки для потребителя. (см. табл.5)

Таблица 5 – Плюсы и минусы различных видов программ лояльности

	Плюсы / минусы программ лояльности	Примеры:
Бонусные системы	<p><b>Преимущества:</b></p> <p>Клиенты получают очки за покупки, затем эти очки они могут обменять на подарки и призы. Бонусные системы сильнее стимулируют покупателей, ведь для того, чтобы получить желаемый приз, нужно набрать приличное количество очков. Включаясь в бонусную систему, покупатели уже не гонятся за дешевизной, они гонятся за очками. Такое стимулирование обходится компаниям дешевле: большинство покупателей невозможно заинтересовать скидками ниже 20%, а реальная стоимость очков может оказаться 1% от стоимости продукта. Удачное решение – связать получение дополнительных очков не только со стоимостью покупки, но и с частотой посещений (н-р, очки удваиваются, в случае повторной покупки в течение 4-х дней).</p>	<p>Yves Rocher – по карточкам клиентам не начисляются скидки. Начисляются очки. После того, как клиент набрал первые 4 очка, он может выбрать подарок из первой группы товаров (небольшие и дешевые подарки) или продолжить сбор очков. Клиент, набравший 16 очков, имеет право выбрать подарок из самой дорогой категории. АЗС «Газпром» – в зависимости от количества накопленных литров топлива получаешь дополнительный процент скидки на каждый литр</p>
	<p><b>Недостатки:</b></p> <p>Списки вознаграждений разных систем почти не отличаются друг от друга. Выбор вознаграждений узок. Предлагаемые подарки не являются привлекательными для лучших клиентов. Нужно очень много потратить для того, чтобы иметь возможность перевести бонусы в мало-мальски значимое вознаграждение (подарок)</p>	
и Дисконтные клубные карты	<p><b>Преимущества:</b></p> <p>Дисконтные карты позволяют получить массу информации о клиентах: их потребительская корзина, частота покупок, средний чек и т.п. Исходя из этой информации, можно в дальнейшем разбивать владельцев дисконтных карт на группы в соответствии с их покупательским поведением и потребностями и разрабатывать дополнительные предложения и услуги специально под каждую группу. Дисконтные карты предоставляют скидки почти всем, клубные же карты – только избранным. Кроме того, клубные карты</p>	<p>1. Отдельная очередь в кассу для клиентов – держателей клубных карт 2. Отдельные парковочные места перед торговым центром 3. Рассылка корпоративного</p>

	Плюсы / минусы программ лояльности	Примеры:
	предоставляют в первую очередь льготы, особые права, особое обслуживание, что лучше влияет на лояльность и стоит компании-эмитенту дешевле.	издания для клиентов-членов клуба 4. Специальные акции или розыгрыш призов среди членов клуба
	<b>Недостатки:</b> Недостаточный опыт для эффективной работы с информацией о клиентах для разработки новых предложений в рамках программ лояльности. Зачастую, ритейлеры просто не понимают, что они могут сделать с полученной информацией. Часто компания-эмитент заманивает покупателя предоставляемыми скидками, а потом выясняется, что со скидкой он может купить очень ограниченный круг малоходовых товаров. В результате потребитель просто теряет интерес к таким программам	
Скидки, «1+1=3», подарок за покупку	<b>Преимущества:</b> Позволяет активизировать продажи, привлекает новых клиентов	1. «Купите две пары обуви и получите третью бесплатно» (сеть обувных магазинов «Эколас») 2. При покупке DVD - проигрывателя весы в подарок («Эльдорадо») 3. Приложение пробников духов и косметики при покупке дорогой парфюмерии («Yves Rocher»)
	<b>Недостатки:</b> Краткосрочные программы дают краткосрочный эффект, они скорее работают на привлечение новых клиентов, чем на формирование лояльности имеющихся. Скидки и подарки в основном привлекают «switcher»-ов – людей, готовых без раздумий переключиться на другого продавца, предложение которого окажется на пару рублей дешевле. Подобные программы поощряют всех клиентов – как прибыльных, так и неприбыльных. Более того, именно худшие клиенты в большей степени увлекаются «сбором ягод». Прибыльные же клиенты более чувствительны к качеству обслуживания, чем к материальным стимулам.	

Все эти программы требуют проведения большой предварительной организационной работы, тщательных финансовых расчетов, определения того, каким образом будет определяться ее эффективность. Иначе программа лояльности становится просто дорогой игрушкой для маркетолога. В результате тратятся огромные бюджеты, а лояльности клиентов как не было, так и нет. Согласно широко известному закону Парето (закон 80:20), основанному на статистических исследованиях, 20% покупателей обеспечивают 80% прибыли. Именно на удержание этих 20% потребителей и должны быть рассчитаны успешно разработанные программы лояльности.

Переходя к вопросу об измерении лояльности, прежде всего, стоит отметить, что ее трудно измерить. Практически ни один потребитель не покупает одну и ту же марку постоянно, но, тем не менее, это не случайный процесс. Одним из самых распространенных методов измерения приверженности является так называемый метод «разделения потребностей». Суть метода состоит в том, что степень лояльности потребителя определяется в численном выражении. Поэтому, например, если человек купил джинсы фирмы «Левайс» семь раз из десяти, считается, что «Левайс» занимает 70% от потребностей данного потребителя. Иными словами, лояльность марке можно определить исходя из того, как часто и в каком соотношении происходит покупка данной марки по отношению к другим маркам.



### **Вопросы для самоконтроля**

- 1) Что означает выражение «преданный клиент»?
- 2) Какие факторы влияют на выбор покупателя?
- 3) Что такое «потребительская лояльность»?
- 4) Какого покупателя можно назвать лояльным?
- 5) Каковы условия достижения лояльности?
- 6) Что такое «удовлетворенность покупателя», и какие факторы на нее воздействуют?
- 7) Что такое программы лояльности? Их выгоды для компании и для клиента
- 8) Как измеряется лояльность? В чем отличие лояльности от удовлетворенности
- 9) . Почему важно повышать лояльность потребителей?
- 10) Назовите и охарактеризуйте методы оценки потребительской лояльности?
- 11) Назовите программы повышения лояльности клиентов?

### **Тема 1.4 Модель создания торговой марки**

**Опорные понятия:** система марки, основная марка, расширенная марка, потенциальная марка. ядра торговой марки, тематика марки,

Успешная торговая марка представляет собой единство трех элементов: качественного товара (P), четкой идентичности (D) и добавленной ценности (A V):

$$B = P \times D \times AV \quad (1)$$

Данная взаимосвязь имеет мультипликативный характер, так как для создания успешной марки необходимы все три элемента. Создание марки обычно начинается с наличия качественного товара. Чаще всего восприятие товара потребителями исследуется с помощью специально подготовленных тестов. Кроме того, продукт должен иметь достаточно четкую идентичность (покупатели узнают его и запоминают название). Степень идентичности обычно оценивается на основе показателей направленной (с наводящими вопросами) и ненаправленной («спонтанной») осведомленности. И наконец, самое главное: успешная марка должна иметь добавленную ценность, внушающую покупателям ощущение, что марка и товар отличаются от конкурентов-аналогов более высоким качеством или являются наиболее предпочтительными по каким-либо признакам. Определение добавленной ценности производится в форме исследований отношений и предпочтений.

Для получения экономической прибыли недостаточно одного эффективного продукта. Конкуренция на товарном уровне быстро превращает его в стандартизированный, однородный продукт, а основным фактором выбора покупателей становится цена. Большинство компаний, для того чтобы повысить узнаваемость товаров, наделяют их «фирменными именами», но для формирования потребительских предпочтений этого недостаточно, так как пока это еще не марки, а *товарные знаки*. Товарный знак отличает продукт определенной компании, но не несет в себе добавленной ценности, которая вселяет в покупателей уверенность, что продукт имеет качества или статус, отсутствующие у других товаров на данном ценовом уровне.

Процесс создания и развития торговых марок имеет несколько уровней. На первом уровне находятся товар или услуга, удовлетворяющие конкретные потребности потребителей. Однако новый и эффективный товар сам по себе может только претендовать на то, чтобы стать марочным. Он, прежде всего, должен быть защищен от

конкурентов, так как его воспроизведение конкурентами не займет много времени. Товары ведущих производителей не имеют серьезных отличий в качестве. Кроме того, в соответствии с маркетинговой концепцией потребители нуждаются не в продуктах, а в решениях возникающих у них проблем. Товар выбирается ради удовлетворения, которое он доставляет. И, в частности, ради таких эмоциональных ценностей, как уверенность, воспринимаемый статус и чувство самореализации, которые оказывают значительное влияние на выбор покупателей.

На втором уровне вокруг товара создается *основная марка*. Исходная функция этой стадии — создание товара, отличного от продуктов конкурентов, и донесение информации о нем до потребителей. Параллельно необходимо убедиться в том, что отличительные элементы товара согласуются с добавленными ценностями, с которыми ассоциируется или должна ассоциироваться марка. Наиболее очевидный способ построения и дифференцирования торговой марки, а также осуществления коммуникаций с потребителями — выбор названия марки, упаковки, дизайна, рекламы и мероприятий по продвижению.

На третьем уровне создается *расширенная марка*. Задача здесь состоит в том, чтобы сделать марку более желаемой и дифференцировать ее, добавив некоторые выгоды (такие услуги, как бесплатная доставка, техническая поддержка, обучение, гарантии, предоставление кредита и другие финансовые условия).

На последнем уровне создается *потенциальная марка*. Потенциальная марка характеризуется наличием эмоциональных ассоциаций, определяющих уверенность, статус или отождествление, подкрепляющих предпочтения и лояльность по отношению к ней потребителей. Потенциальный статус, достигнутый такими марками, как «Sony» и «Marlboro», является результатом длительных и стабильно высоких инвестиций в маркетинговые коммуникации вкупе с жестким контролем над качеством и согласованностью предлагаемых товаров и услуг.

Одна из наиболее интересных моделей торговой марки была предложена Дж.-Н. Капферером (J.-N. Kapferer).<sup>1</sup> По его мнению, идентичность большинства торговых марок может рассматриваться в следующих шести измерениях:

*физические свойства* — внешний вид марки (название, цвета, логотип и упаковка);

*отражение* — образ целевой аудитории, отраженный в марочных коммуникациях. Например, в рекламных роликах «Coca-Cola» обычно действуют молодые люди, хотя ее рынок намного шире;

*отношения* — марка-опыт. Например, такая марка, как «Virgin», позиционируется как «друг» покупателя;

*личность* — характер марки. Например, у «IBM» характер серьезного профессионала, а «Apple» выбирают молодые пользователи и творческие личности;

*культура* — прошлое и ценности марки. Например, «Mercedes» олицетворяет традиционные немецкие ценности;

*автопортрет* — то, как потребитель воспринимает себя по отношению к марке. Например, покупательницы магазинов компании Body Shop уверены, что, отдавая предпочтение маркам этой компании, они вносят личный вклад в решение экологических проблем.

Для воздействия на восприятие потребителем имиджа марки необходимо управлять каждым из этих параметров.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Какие факторы определяют целесообразность создания торговой марки?

2. Какие продукты больше всего нуждаются в торговой марке и почему?

3. Перечислите и раскройте содержание современных функций торговой марки, важных с точки зрения производителей или продавцов товаров.

4. Каковы потребительские функции торговой марки?

5. Перечислите и раскройте содержание всех этапов развития торговой марки.

6. Какова логика развития торговой марки?

7. Каковы отличия марки от продукта?

8. Раскройте понятие жизненного цикла продукта и торговой марки.

В чем их отличия?

9. Дайте определение идентификации и образа марки.

10. Что такое «система марки»?

11. Какие факторы необходимо учитывать в процессе создания торговой марки?

### **Тема 1.5 Марочный капитал как фактор конкурентоспособности торговой фирмы**

**Опорные понятия:** марочный капитал, имидж торговой марки, акционерная стоимость компании, стоимость торговой марки.

Термин «марочный капитал» был введен в употребление в 1980-х гг. маркетологами, которые считали, что марка обладает собственной стоимостью, независимой от ценностей товара, т. е. собственным капиталом. Марочный капитал - это главная ценность торговой марки. Главные дискуссии о торговой марке развернулись в 1980-е гг., во время волны слияний и поглощений, когда многие известные фирмы и компании покупались и продавались с учетом ценности торговых марок. Этот процесс вызвал ожесточенные споры о том, следует ли включать стоимость марки в баланс компании, так как в противном случае ценность компании в глазах ее акционеров уменьшается, а степень ее уязвимости увеличивается.

В последнее время эти споры вспыхнули вновь: широко обсуждается вопрос о целесообразности отражения стоимости торговых марок в активной части баланса. При анализе поглощения и распродажи активов известных компаний возникло мнение о том, что отказ от включения марок в бухгалтерский баланс приводит к занижению стоимости фирм.

Таким образом, и брендинг, и покупка марок рассматривались как непривлекательные вложения капитала, особенно в краткосрочной перспективе, когда генерируемые марками дополнительные прибыли не успевали компенсировать затраты на их приобретение.

Разрыв между балансовой и рыночной стоимостью компаний был настолько велик (и продолжал увеличиваться), что в бухгалтерской среде не могли не начаться дебаты относительно обоснованности включения в баланс как торговых марок, так и других нематериальных активов. Международный комитет по стандартам бухгалтерского учета рекомендовал включать в баланс приобретаемые, но никак не созданные собственными силами марки. Если стоимость приобретенной марки

включается в статью баланса, она должна линейно амортизироваться в течение 20 лет. Рассмотрим доводы «за» и «против» при необходимости оценки торговых марок.

На сегодняшний день между бухгалтерами не сложилось единого мнения о необходимости оценки марочного капитала. В процессе интерпретации могут использоваться как финансовые счета, так и информация о состоянии отрасли, интенсивности конкуренции, фондовом рынке и других факторах, определяющих будущие денежные потоки.

Специалисты по бухгалтерскому учету, которые являются сторонниками включения в баланс торговых марок, придерживаются мнения о том, что финансовые счета должны строиться таким образом, чтобы все заинтересованные группы могли использовать содержащуюся в них информацию для принятия экономических решений. Доводы «за» и «против» оценки торговых марок по большей части отвечают мнениям соответственно либералов и консерваторов.

Консерваторы, выступающие против появления марок в бухгалтерских балансах, считают, что, во-первых, любая оценка марок крайне субъективна. Обращение к разным методам исчисления их стоимости (или оценщикам) будет означать, что компания получит значительно различающиеся величины. Во-вторых, невозможно разделить доходы, полученные благодаря марочному названию, и доходы, генерируемые другими материальными и нематериальными активами компании. В-третьих, при оценке марок неизбежны условные предположения, что сделает учет объектом критики (манипуляции с балансом с целью создания видимости высокой ликвидности).

Доводы бухгалтеров-либералов можно свести к трем пунктам. Во-первых, они считают, что имеет место явная концептуальная предпосылка для оценки марок. Сильные марки действительно обеспечивают своим владельцам увеличенный и более стабильный поток денежных средств, чем они получили бы без них (что определяется большей лояльностью потребителей к сильным марочным продуктам). Во-вторых, существующие методики (концептуально обоснованные и имеющие практическую ценность) позволяют отделить и оценить генерируемые маркой доходы. И наконец, существует множество ситуаций, когда вопрос о целесообразности оценки марок вообще не стоит. Напротив, оценка их стоимости является требованием бизнеса.

В последние годы специалисты в различных областях деятельности фирм с помощью соответствующих методов занимаются оценкой стоимости торговых марок. Рассмотрим, в каких целях необходимо проводить оценку их стоимости по отношению к конкретным сферам деятельности фирмы:

*бухгалтерская отчетность.* В соответствии с принятыми во многих странах правилами бухгалтерского учета, компании обязаны отражать в балансе стоимость приобретенных марок, для чего необходимы обоснованные методы оценки;

*слияния и приобретения.* До 90% цены, приобретаемой в процессе поглощения компании, владеющей известными торговыми марками, приходится на нематериальные активы. Решение о поглощении во многом основывается на оценке стоимости торговых марок;

*отношения с инвесторами.* Менеджмент таких компаний, как, например, L'Oreal, рассматривает в качестве основной цели создание портфеля сильных торговых марок. Таким образом, оценка инвесторами результатов деятельности руководства компаний должна основываться на исследовании стоимости марок;

*внутренний менеджмент.* Внутри компании оценка стоимости торговых марок применяется при анализе результатов деятельности ее бизнес-единиц, что способствует учету менеджерами СБЕ долгосрочных последствий принимаемых ими решений;

*лицензирование и франчайзинг.* Многие компании позволяют использовать свои марки дочерним фирмам или третьим сторонам. Для исчисления размера платы за пользование маркой необходимо точно определить ее стоимость;

*обоснование кредитоспособности.* Поскольку марки находят все более широкое признание как ценные активы, компании могут оценивать их стоимость в целях обоснования заявок на получение кредитов;

*правовые аргументы.* Оценку стоимости марок нередко проводят в ходе судебных процессов в делах о пиратстве, а также для определения стоимости активов при ликвидации имущества обанкротившихся компаний;

*планирование налогообложения.* Налоговые органы все чаще требуют от компаний уплаты роялти зарубежным филиалам за использование их торговых марок.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. В чем вы видите необходимость оценки марочного капитала?
2. В каких целях необходимо проводить оценку стоимости торговых марок?
3. Перечислите основные подходы к построению торговой марки.
4. Какие показатели лежат в основе определения типа торговой марки?
5. Назовите основные типы торговых марок, принятые в европейской практике брендинга
6. Особенности «европейского», «американского» и «восточного» подходов к процессу построения и развития торговой марки.

## **Тема 1.6 Внешние атрибуты торговой марки**

**Опорные понятия:** атрибуты торговой марки, имя марки, марочное название, виды марочных названий, марочный знак.

Основными составляющими внешней атрибутики торговой марки являются имя марки (вербальная составляющая) и марочный знак (визуальная составляющая).

**I. Имя марки.** Процесс создания имени или названия марки можно разделить на два основных этапа. Первый этап представляет собой процесс определения послания, которое должно быть передано целевой аудитории. Второй - это перевод послания в форму коммерческого названия.

*Первый этап* создания марочного названия начинается со всестороннего исследования рынка, на котором будет использоваться новая марка, а также природы товаров или услуг, которые будут предложены под этим названием. Все собранные в процессе исследования данные ложатся в основу работы по созданию послания, которое передается с помощью торговой марки.

Послание марки - это отражение сферы применения, миссии марки, конкретизированной посредством точной постановки задач, которые она (марка) призвана решать в качестве инструмента продвижения товара, компании.

*Второй этап* начинается с синтеза послания в виде простой темы или образа, несущего основное содержание. На этом этапе происходит преобразование смысловых значений в конкретные символы - носители этих значений.

**Процесс создания имени торговой марки.** Выбор имени - один из самых интересных и сложных периодов в работе над торговой маркой. Существуют несколько способов формирования имени марки:

- 1) использование слов актуальной лексики конкретного языка (множество вариантов работы со словами);
- 2) создание искусственного слова. Дальнейшая работа предполагает отбор по лингвистическим, содержательным критериям.

Таблица 6 – Критерии отбора имени торговой марки

Группа критериев	Критерий	Содержание
Лингвистический	Фонетический	Слово должно сравнительно легко произноситься, соответствовать звуковому строю конкретного языка (в зависимости от страны позиционирования)
	Звукосемантический	Вызываемые звучанием слова неосознанные описательные ассоциации.
	Лексикографический	Имя марки в идеале должно транслитерировать одинаковым количеством знаков, в независимости используемого алфавита (для обеспечения стабильности зрительного восприятия брэнда). Это важно для международных брэндов.
Содержательные	Лексический	Основное значение слова. Предмет, качество, действие, для описания которого используется слово.
	Семантический	Особенности значения, присущие конкретному слову.
	Ассоциативный	Содержательные ассоциации, вызываемые данным словом.
Юридический	Возможность регистрации слова в качестве торговой марки	Не обладают способностью к защите наименований государственных и международных организаций, слова-наименования товаров и слова, указывающие на сенсорные качества товаров.
	Отсутствие прав на слово на момент подачи заявки на регистрацию	Отсутствие зарегистрированных или прецедентных прав на регистрируемое слово или на слова, сходные с регистрируемым «до степени смешения», то есть слабоотличимых.

#### *Виды марочных названий и приемы их создания*

**Займствование** слов или фраз из какого-либо языка.

**Символизация.** Самый простой и эффективный способ передать какую-либо мысль, не прибегая к прямому описанию, - использовать слова-символы. Это выражение абстрактной концепции при помощи замены ее каким-либо конкретным или осязаемым объектом. Наиболее простым является использование названий, определяющих мир животных. Примером могут служить автомобильные марки Jaguar, Taurus, Scorpion, Spider. Не мене богатым источником для символов является растительный мир. Дуб, например, олицетворяет силу, лилия - чистоту, роза - символ красоты и другое. Такого рода знаки часто используют производители парфюмерии и косметики: «Белый ландыш», «Сирень», «Fleurs De Rocaille» (цветы барокко, *фр.*), «Night Fuchsia» (ночная фуксия).

**Метонимия** - прием речи, когда название одного объекта используется для другого, ассоциируемого с ним или предполагаемого (Cover Girl - девушка с обложки).

**Обращение к воспоминаниям** или выбор такого названия, упоминание которого способно вызвать в сознании потребителя необходимые образы или ощущения. При этом часто используются исторические, мифологические, географические названия.

**Звукоподражание** предполагает использование таких слов, звучание которых ассоциируется с объектом, который они означают. Примером может служить напиток Schweppes — наличие шипящих звуков порождает ассоциации с сильно газированным напитком.

**Ритмическая модуляция** может значительно повлиять на образ и уровень запоминаемости названия. Торговая марка Coca-Cola обладает непревзойденным

эффектом с точки зрения звукового воздействия и узнавания. Необходимо избегать слогов и сочетаний звуков, не традиционных для вашего языка.

**Использование юмора** оправдано лишь для некоторых категорий товаров и услуг. Это могут быть товары массового потребления или молодежная продукция. Шутливые названия дружелюбны, позволяют установить взаимную симпатию. Однако их можно использовать, умело рассчитав обратную реакцию.

**Конструирование новых слов или названий** представляет больше возможностей для достижения цели и позволяет создавать марки самого высокого уровня с наименьшими затратами. Такого рода слова создаются с учетом определенных традиций, касающихся этимологических корней и орфографии.

Процесс конструирования названий включает : композицию; словопроизводство; поиск аналогий; определение этимологических источников.

**Композиция.** Самый простой прием, заключающийся в соединении двух или более целых слов. С помощью этого способа можно создать термин, обладающий большей степенью индивидуальности, чем заимствование.

**Слияние** — процесс соединения двух или более слов путем перекрывания одинаковых частей этих слов. В результате слияния образуются сложные слова, несущие образ и значение двух или нескольких слов, входящих в состав сложного.

**Присоединение и сокращение** — словообразование посредством присоединения (добавления) приставки или суффикса к уже существующему слову. Сокращение, часто называемое также регрессией или обратным словообразованием, -процесс, противоположный присоединению. Как правило, отбрасывается начало или конец слова. Обычно в результате получается новый термин, сохраняющий впечатление и значение прообраза, но более оригинальный.

**Названия-подражания** относятся к различным типам искусственных названий, похожих на заимствованные слова. Они могут отличаться от существующего написанием или удалением (добавлением) нескольких букв. Не стоит подражать слову, которое является обычным или общеупотребительным термином для сферы деятельности компании, ее продукции или услуг. Следует избегать искаженного написания торговой марки конкурента.

**Поиск аналогий.** Названия, полученные таким образом, сочетают как значение корней, которые лежат в основе слова, так и впечатление от того слова, которое имитируют.

**Семантизация** — формирование нового слова из элементов существующих.

Комбинации из нескольких описанных технических приемов могут привести к достаточно эффективным результатам. Генерация имени брэнда является одним из отдельных этапов общего плана работ по созданию брэнда и проводится после того, как определены потенциальные потребители. При этом значение имеют не социально-демографические, а психологические показатели профиля целевой группы. Новый брэнд должен быть включен в «свой круг общения». Его имя должно порождать у потенциальных потребителей те ожидания, которые предъявляются к данным товарам или услугам.

Имя брэнда должно создавать положительные ассоциации, выразить смысл основных характеристик продукта, быть приятным на слух, запоминающимся и легким для произношения. Велика вероятность того, что имя марки приведет к незапланированным ассоциациям. Причины этого могут быть разными.

Таблица 7 – Примеры неудачного использования названий автомобилей на международных рынках

Марка	Страна	Значение
-------	--------	----------

Mitsubishi Pajero	в Испании	созвучно с «давать пощечину»
Ford Pinto	в Латинской Америке	созвучно с «подглядыватель»
Fiat Uno	в Финляндии	созвучно с «сосунок»
Fiat Regatta	в Швеции	«ворчун»
Fiat Marea	в Испании	«морская болезнь»
Lada Nova	в Испании	«то, что не ездит»

Аналогичные примеры можно встретить сегодня и в России - например, марка Mazzoli магазина обуви в русском языке ассоциировалась с известным медицинским явлением, связанным с неудобной обувью. Или название торговой фирмы Риома, вызывающее ассоциации с терминами, обозначающими патологические изменения в организме человека. Существуют и другие неудачные сочетания. Специалисты предостерегают от использования в названиях слов «web» и «net», мотивируя это тем, что названий, имеющих в своем составе эти корни, настолько много, что новое просто потеряется и не будет замечено среди них.

Среди требований, которые предъявляются к марочному названию, можно выделить следующие:

1. Название должно информировать о выгодах, приносимых товаром.

2. Название может указывать на качества товара, такие, как движение и цвет.

3. Название должно быть легким для произношения, узнавания и запоминания. Название должно быть оригинальным.

## II. Марочный знак

Марочный знак — не просто красивая картинка, радующая глаз на упаковке или рекламном щите. Он должен быть не только ярко индивидуальным, хорошо запоминаться и ассоциироваться с рекламируемой продукцией, но и функциональным, «вне времени», «вне моды» и «вне конкуренции».

### *Требования к марочному знаку*

- *Простота.* В знаке не должно быть большого количества переплетающихся, сложных линий, мелких подробных деталей. Он должен легко восприниматься, распознаваться среди других и запоминаться, а также не искажаться при воспроизведении.

- *Индивидуальность или оригинальность.* Позволяет отличить один товар от другого или одну фирму от другой.



- *Охраноспособность.* Как бы ни был хорош знак, если он не отвечает требованиям нормативных документов и не может быть зарегистрирован, он теряет всякий смысл. Охраноспособность знака могут определить эксперты. Это можно сделать и самостоятельно, опираясь на документы, регламентирующие эту сферу деятельности: УК и ГК РФ, «Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на товарный знак», наконец, на Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

- *Адекватность и ассоциативность.* Знак должен соответствовать специфике деятельности фирмы и вызывать желательные для его владельца ассоциации.

- *Функциональность.* Знак можно признать функциональным, если он будет одинаково хорошо «читаться» при значительном уменьшении или увеличении, в цвете или черно-белом изображении при использовании любого рекламоносителя.

- *Жизнеспособность.* Необходимо учитывать, что знак может устареть и выглядеть архаичным. Поэтому при его создании следует учитывать потенциальную возможность к модификации, обновлению.

- *Интернациональность (локальность).* Если торговая марка будет позиционирована как международная, то следует учитывать ряд важных факторов: особенности языка, культурные и исторические традиции, национальное законодательство.

- *Звучность и легкость произношения.* Это требование относится к словесным знакам. В них не должно быть большого количества шипящих и свистящих согласных, гласные должны равномерно чередоваться с согласными.

*Цветографическая концепция.* Цветографическая концепция марки несет дополнительные смысловые значения. Она способствует

созданию запланированных образов. Цветовое решение влияет на восприятие потребителем торговой марки, на уровень запоминаемости ее и составляет основу фирменного стиля. При выборе цвета следует учитывать, что он будет сопровождать марку в рекламе и других средствах коммуникации.

1) По мнению врачей-физиологов:

- Зеленый успокаивающе влияет на нервную систему, утоляет боль, снимает раздражительность и усталость, снижает повышенное кровяное давление.

- Голубой оказывает антисептическое воздействие, эффективен при невралгических болях и даже при лечении раковых заболеваний, однако при слишком долгом воздействии возникает угнетенность и усталость.

- Оранжевый - стимулирует чувства и слегка ускоряет пульс, не увеличивает кровяное давление, создает чувство благополучия и веселья.

- Желтый - стимулирует мозг, эффективен при умственной недостаточности.

- Красный - теплый и раздражающий, стимулирует мозг, эффективен при меланхолии.

- Фиолетовый — действует на сердце, легкие и кровеносные сосуды, увеличивает выносливость тканей.

2) Цветовые предпочтения, хотя и весьма условно, отражают эмоциональное состояние человека и должны анализироваться при разработке маркетинговых мероприятий, направленных на конкретную целевую аудиторию. Так:

- Красный - выбирают эмоциональные люди;

- Зеленый - спокойные, уравновешенные;

- Синий - разочарованные;

- Коричневый - люди, имеющие стабильный эмоциональный фон и не склонные к переменам;

- Желтый, оранжевый предпочитают жизнерадостные и импульсивные люди;

- Фиолетовый - люди, в жизни которых наблюдается период неустойчивости.

3) Цвет может визуально увеличивать или уменьшать предметы, воздействует на оценку длительности интервала времени.

4) Цвет имеет семантическое значение, формирует ассоциативные связи. Однако, следует учитывать, что в разных культурах значения одного и того же цвета могут отличаться. Эта проблема становится особенно актуальной в случае выхода марки на международный уровень. К примеру, в России белый цвет означает чистоту и непорочность, часто ассоциируется со свадьбой, а в Китае это цвет траура.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Назовите основные составляющие внешней атрибутики торговой марки.
2. Имя марки. Основные требования и критерии отбора имени марки.
3. Перечислите и раскройте содержание основных стратегий выбора имени марки.
4. Какие виды марочных названий вам известны?
5. Что вы понимаете под конструированием марочных названий?
6. Раскройте понятие марочного знака и его функции для рекламоателя.
7. Каковы основные виды товарных знаков?
8. Перечислите требования, предъявляемые к товарному знаку при его создании.
9. Каковы цветовые особенности визуальной составляющей торговой марки?

## РАЗДЕЛ 2 УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВЫМИ МАРКАМИ В ТОРГОВОЙ ФИРМЕ

### Тема 2.1 Торговые марки в товарной политике фирмы

**Опорные понятия:** товарная политика, граница торговой марки, мультимарка, комбинированные торговые марки, контроль над торговой маркой, марочный портфель товарная политика, марочная стратегия

*Расширение товарной линии* происходит в случае, когда компания выпускает дополнительные товарные единицы в той же категории товаров, под той же торговой маркой, но, как правило, с новыми характеристиками. Такими характеристиками могут стать новые ароматы, формы, цвета, дополнительные ингредиенты, размер упаковки и т. д. Добавление нового товара в товарную категорию может быть также обусловлено удовлетворением новых потребностей, что приводит к изменению восприятия торговой марки потребителями. Расширение ассортимента может быть произведено либо в рамках исходной марки, либо так, чтобы охватить новый сегмент потребителей в рамках той же товарной категории, либо для того, чтобы перевести торговую марку в совершенно новую категорию.

При этом необходимо соблюдать два условия: во-первых, торговая марка должна обладать ценностями, которые близки новому рыночному сегменту; во-вторых, предпринимаемое расширение товарной линии должно улучшать или делать исходную торговую марку более популярной.

*Стратегия расширения границ торговой марки в товарной политике* имеет определенные преимущества. Пользующаяся уважением торговая марка обеспечивает новому товару мгновенное узнавание. Она позволяет компании успешно выводить на рынок новые категории товаров. Например, компания Sony, которая дает свое имя большинству выпускаемых ею электронных товаров, мгновенно формирует убеждение в высоком качестве новых изделий. Расширение границ торговой марки позволяет в значительной мере снизить затраты на рекламу, обычно необходимые для ознакомления потребителей с новой торговой маркой.

Компании, намеревающиеся расширить границы своей торговой марки, должны провести исследование и выяснить, насколько удачно потребительские ассоциации, связанные с торговой маркой, соответствуют новой продукции. Наилучший результат получается в тех случаях, когда торговая марка повышает объем продаж как нового, так и существующего товара. Приемлемым считается результат, когда новый продукт хорошо продается и при этом не влияет на уровень сбыта существующего товара. В худшем случае новый товар терпит неудачу и одновременно уменьшается объем продаж существующего продукта.

*Мультимарки.* Часто компания, руководствуясь различными мотивами, создает дополнительные торговые марки в одной и той же категории товаров. Иногда компания пытается выделить различные характеристики продукта и/или апеллирует к специфической мотивации покупателей

Основной недостаток мультимарок заключается в том, что каждая из них завоевывает только небольшую рыночную нишу, и ни одна не становится достаточно прибыльной. Развивая мультимарки, компания распыляет ресурсы, вместо того чтобы

вывести ограниченное число марок на высокодоходный уровень. Этим компаниям следует распрощаться со слабыми марками и установить жесткие процедуры тестирования при отборе новых. В идеале торговые марки компании должны поглощать марки конкурирующих компаний, а не свои собственные. Отрицательным моментом является также то, что мультимарки лишены того доверия и узнаваемости, которыми обладают торговые марки уникальных продуктов.

*Новые торговые марки.* В тех случаях, когда компания начинает производство новой категории товаров, она может прийти к выводу о необходимости создания новой торговой марки. Если имидж существующих торговых марок невозможно использовать в рекламе новой продукции, компании лучше создать новые марочные названия.

При принятии решения о создании новой торговой марки перед производителем встает несколько проблем. Процедура принятия решения о новой торговой марке предполагает: определение объемов производства, периода жизненного цикла товара, целесообразности использования названия фирмы в марочном названии, меры влияния названия торговой марки на объем спроса, соотношения затрат на создание новой торговой марки и потенциальных объемов продаж и прибыли. Компании-производители обеспокоены огромными расходами на внедрение новой торговой марки в сознание потребителей. Стоимость выхода на рынок, например, в США новой торговой марки товара широкого потребления в упаковке составляет от \$50 млн до \$100 млн.

*Комбинированные торговые марки.* Создание комбинированных (называемых также двойными) марок — это новая товарная стратегия. В таких марках соединяются две или более известные торговые марки. Если товары упакованы совместно, каждая торговая марка имеет шанс расширить круг потенциальных покупателей при помощи другой марки.

Комбинирование принимает различные формы. Известны компонентные комбинированные марки, например, в случае, когда «Volvo» заявляет в рекламе, что использует шины «Michelin»; комбинированные торговые марки одной компании, когда, например, компания General Mills рекламирует йогурт «Trix/Yoplait»; комбинированные торговые марки совместных предприятий, как в случае производства электрических лампочек в Японии совместным предприятием General Electric/ Hitachi; общие комбинированные марки, как, например, в случае «Taligent» — марки технологического альянса между Apple, IBM и Motorola.

*Обновление торговых марок.* Согласно концепции, принятой рядом компаний, таких, например, как Unilever, срок жизни торговых марок неограничен. Но нельзя забывать, что товары, тематика марок и рынки подвержены изменению. Некоторые марки уходят с рынка. Фундаментом любой марки служит товар. Если менеджмент компании утрачивает контроль над качеством продукта, марка обречена на провал. Но даже если качество сохраняется на приемлемом уровне, технологические открытия, новые конкуренты, изменения потребностей, влияние моды с течением времени неизбежно «выводят» продукты из употребления. Никакая марка не спасет устаревший, ненужный потребителям товар.

Подвержена влиянию времени и тематика марок. Для того чтобы товар соответствовал актуальному стилю жизни, необходимо периодически обновлять его внешний вид, включая упаковку, расцветку и логотипы. То же касается привычного имиджа марки. Если марка или набор марок перестают приносить доходы акционерам, перед руководством компании встает вопрос о репозиционировании, реанимации, рационализации или ликвидации марки.

*Репозиционирование марки.* Репозиционирование выбирается, если неудачи марки вызваны ее слабой позицией на привлекательном рынке.

*Повышение эффективности марки.* С приближением стадии зрелости рынка внимание менеджмента перемещается от объемов продаж к прибыли, увеличению которой способствует снижение как постоянных, так и переменных издержек. Но сокращение расходов на маркетинг может повлечь за собой уменьшение доли рынка марки в долгосрочном периоде. Фактором увеличения объемов денежных потоков является также снижение потребностей в основном и оборотном капитале. Когда компания имеет дело с достаточно зрелым товаром, возможно, имеет смысл поручить его производство своим партнерам, имеющим более экономичную структуру издержек. И наконец, компания имеет возможность повысить цены. На короткое время этот шаг почти всегда поднимает доходность, даже при сокращении объема продаж. Например, если норма валовой прибыли торговой марки составляет 50%, а маржа чистой прибыли — 8%, то повышение цен на 10% приведет к увеличению чистой прибыли примерно наполовину, даже если объем продаж сократится на те же 10%.

Кроме того, часто появляется возможность сокращения ряда марок и товарных линий. Такая рационализация, устранение шлейфа низкорентабельных товаров, оказывает весьма значительное влияние на оборотный капитал, причем без ощутимого снижения объема реализации. Тем не менее все эти меры дают преимущественно краткосрочные, единовременные выгоды. Принимая решение об их применении, менеджеры должны оценить их долгосрочные последствия и влияние на стоимость, чтобы в погоне за малым не упустить большого.

*Элиминирование марки.* Многие из современных компаний имеют чрезмерно раздутые марочные портфели. В некоторых случаях это вызвано снижением привлекательности рынка, неудачами в репозиционировании и «реанимации». Еще одна распространенная причина — развитие компании путем поглощений и слияний, что означает наполнение портфеля перекрывающимися друг друга, конкурирующими между собой марками без какой бы то ни было стратегической логики. Большое число марок затрудняет их адекватную поддержку; каждой из них достается слишком малая часть маркетингового бюджета. В таких случаях компания уступает долю своим конкурентам, способным сконцентрировать маркетинговые инвестиции на одной марке и быстро набрать критическую массу.

### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Опишите способы расширения границ торговых марок.
2. Что такое мультимарки? Каковы их недостатки?
3. Опишите принципы построения комбинированных марок.
4. Каковы причины обновления торговых марок?
5. Что такое позиционирование и репозиционирование торговых марок,
6. В чем суть повышения эффективности марки?
7. Что такое «элиминирование» марки?

## **Тема 2.2 Управление торговыми марками в торговой фирме**

**Опорные понятия:** бренд торгового предприятия, Структура бренда торговой сети, аудиальный, визуальный и кинестетический канал восприятия бренда торговой фирмы, ритейлбук, рациональная и эмоциональная составляющая бренда.

Довольно долго понятие «бренд» ассоциировалось с определенным товаром – продуктом. «Товар», производимый ритейлером, – это предоставление потребителям полного ассортимента товаров по наименьшей возможной цене в наилучших условиях продажи (расписание работы магазина, удобство, свобода передвижения, услуги). Кроме того, создание и поддержание бренда торговой сети является также для торговых компаний одним из инструментов успешной конкурентной борьбы. Следует отметить, что создание бренда торговой сети является логическим продолжением развития марки торговой сети. И наоборот, сильный успешный бренд можно использовать в качестве основания для приверженности товарам, выпускаемой торговой сетью. В настоящее время отечественные и зарубежные ученые по-разному определяют дефиниции бренд и торговая марка, а также устанавливают взаимосвязи между этими понятиями. Однако, большинство современных авторов не отождествляют бренд и торговую марку. В связи с этим представляется целесообразным разграничивать эти понятия.

Моральное удовлетворение приносит уже не столько сама вещь, сколько магазин, в котором она куплена. Покупатель готов платить за известное имя, поскольку это – гарантия качества, определенный статус и даже образ жизни. Для потребителя бренд – это не просто имя, а ожидание уникальности, это чувство уверенности и спокойствия за качество товара или услуги, приобретаемых именно в «брендованной» компании – компании с именем, сложившейся репутацией, это определенные гарантии, причем долгосрочные.

Практикующие бизнес-консультанты, специализирующиеся на вопросах создания и оптимизации бизнес-идей, построения брендов, вопросах маркетинга, рекламы, социальной психологии и психологии массового влияния Виктор Тамберг и Андрей Бадьин предлагают две основных составляющих «бренда торговой сети»: эмоциональная и рациональная, которые работают синергично.

*Рациональная составляющая* бренда представлена прагматическим синтезирующим явлением – совмещением интеллектуального и эмоционального начал, позволяющих человеку ощутить уверенность в необходимости приобретения товара. Данная уверенность базируется, помимо надежности товара, на оформлении, вежливости и внимательности продавцов, эксклюзивности сервисных услуг и т.д. Но ведущим аргументом остается качественный ассортимент. Механизм рациональной составляющей построен на прямо пропорциональных взаимосвязях качества товара и уверенности покупателя в необходимости его приобретения. Таким образом, бренд регулируется критерием истинности и качества при подборе магазином ассортимента.

Очевидна принципиальная разница конкуренции прошлого и настоящего: разница в ценах постепенно смещается комфортом, на который может рассчитывать покупатель при совершении покупки, и постпродажный сервис. В связи с этим внедрение новейших технологий торговли и разработка собственных, уникальных услуг становятся приоритетными. Задача магазина – не обмануть ожидания потребителя – обогащается психологическими нюансами: на микроуровне основной задачей является формирование доверия к торговой сети, на макроуровне – конкуренция. По утверждению А. Полюшковой, «лояльность потребителей является ключевым фактором успешной деятельности компании в любом городе: наличие и количество постоянных клиентов позволяет компаниям планировать свою деятельность».

Менеджмент торговой компании должен разработать программу потребительской лояльности, чтобы, с одной стороны оправдать надежды покупателя, а с другой, – удержать его. Таким образом, обогатится система «клиент – торговая сеть», поскольку постоянный потребитель принимает расходы на дополнительный сервис и качество

торговой услуги. Вследствие этого определяются статус потребителя и его положение в обществе.

*Эмоциональная составляющая* формируется посредством инструментов рекламы. Акцент сделан не только на выгоде и комфорте, но, в первую очередь, на престиже. Такая акцентуация создает соответствующий эмоциональный настрой, позволяющий отказаться от рекламы с указанием цен и использовать только эмоциональные образы и слоганы, такие, как «Живи сейчас», «Больше, чем вы ожидали» и т.д. Наличие в слогане окрашенных языковых единиц позволяют создать выразительный стилеобразующий текст, воздействующий на потребителя посредством утверждения в его жизни новых ценностей. Кроме того, подчеркнута индивидуальность потребителя. Восприятие, запоминание и интерпретация информации носят субъективный характер. Лучше воспринимается информация, соответствующая ожиданиям потребителя, та, в которой он сам заинтересован, поданная оригинально, броско. При выборе тех или иных продуктов приоритетными для покупателя становятся имена, занимающие в его сознании особое место. Поэтому отстройка от конкурентов также является важным компонентом создания и продвижения бренда торговой сети. Это является еще одной причиной отказа от «ценовой рекламы».

Обслуживание клиентов в соответствии с брендом выходит за рамки традиционного сервиса. Это даже больше, чем превосходное обслуживание. Это стратегический и организационный способ обеспечить опыт общения клиента с компанией, намного превосходящий обещания её бренда... Когда практика обслуживания полностью согласуется с обещаниями бренда, возникает эффект умножения, значительно более действенный, нежели просто хорошо известное название бренда. Если реальный уровень сервиса не соответствует заявленным обещаниям, то подрывается доверие к бренду и происходит его разрушение.

Бренд предполагает, в первую очередь, смысл потребления с точки зрения самого потребителя, его личных выгод от покупки или посещения, а, следовательно – личностные ценности, воплощенных в конкретном товаре или услуге. Данный факт определил содержательный компонент понятия «вектор бренда». Вектор бренда как личностная ценность потребителя, важная для него в данном контексте, и целевая аудитория, объединенная по принципу общности представления о форме проявления данной ценности, – фундамент любого бренда. И рынок ритейла в данном случае не исключение. При выборе торговой точки потребитель, прежде всего, руководствуется своими личными оценками: «там дешево», «там уютно», «там можно купить самую свежую выпечку», «там самый свежий и качественный продукт», «покупать там престижно», «сервис, достойный меня». Задача брендинга в рознице – сделать так, чтобы эти оценки были не спонтанными, но запрограммированными, а это возможно сделать при условии определения вектора бренда и приведения рекламы и всех нюансов в соответствие с ним. Реклама с этой точки зрения – всего лишь факт донесения ценности вектора бренда до той целевой аудитории, которая определена изначально.

Большинство розничных торговых сетей продвигают в своей рекламе ценность экономии: «у нас дешевле». Потребитель не может считать несколько сетей или точек «дешевыми», он выберет только одну, всем остальным необходимо выбирать иные ценности вектора бренда. Мало говорить в рекламе о какой-то ценности: если торговая точка не будет соответствовать своим особенностям, заявляемым в рекламе, то потребитель разочаруется в ней и может уйти к конкуренту; кроме того, атрибуты торговой точки (равно как и сети) должны отличаться от конкурирующих и в идеале обладать еще и некими рациональными выгодами.

Сам магазин или сеть – это основной источник впечатлений покупателя. Компании розничной торговли формируют свой имидж, создавая уникальные ассоциации с качеством обслуживания, ассортиментом товаров, ценовой и кредитной политикой. Человек воспринимает все своими органами чувств, отсюда акцентуация на



полифункциональность информации: речь идет об интегрированности впечатлений и их направленности на достижение целостного впечатления. Сделать это можно разделением каналов восприятия информации и расстановкой приоритетов в создании нужных впечатлений: Приоритеты в донесении и формировании впечатлений следующие: соответствие ценностной составляющей вектора бренда; уникальность; рациональные преимущества.

В масштабах отдельно взятой розничной точки или сети реализация всех трех пунктов недостаточна. Необходимо обратить особое внимание на первичность ценности, отличия, так как они эффективно помогают идентифицировать торговую точку или сеть от конкурентов. Рассмотрим важнейшие приоритеты: ценностную составляющую и дифференциацию. Их нужно применить к составляющим человеческого восприятия, чтобы максимально полно использовать каждый из каналов: визуальный, аудиальный и кинестетический (рис.2). Каналы восприятия представлены нами в схеме в восходящей последовательности.

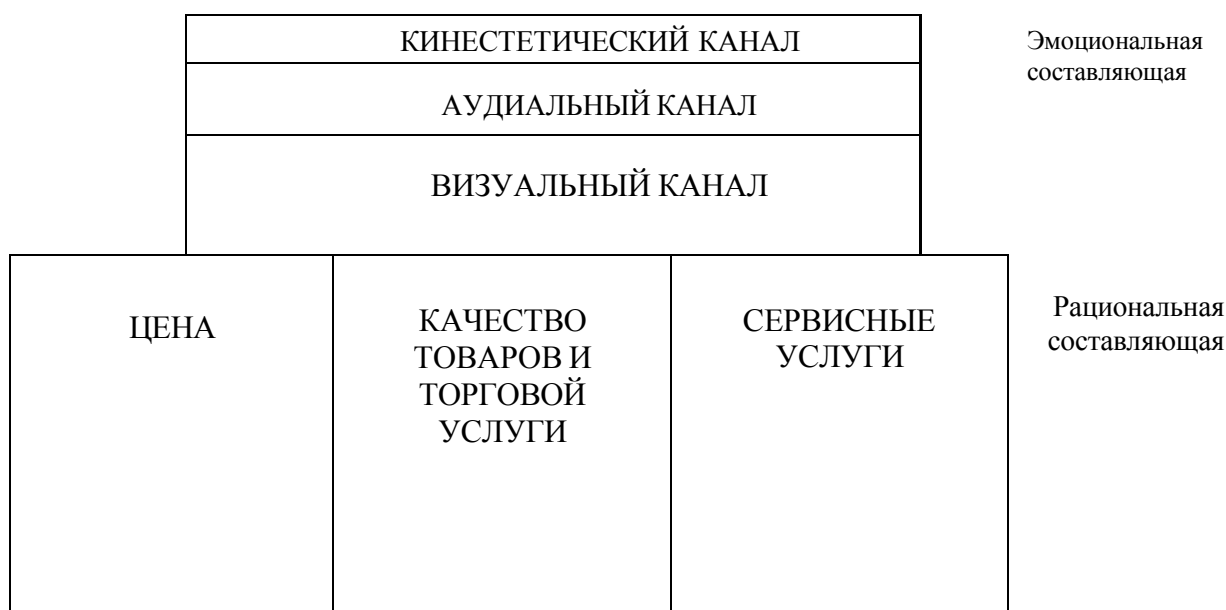


Рисунок 2 – Структура бренда торговой сети (рисунок составлен автором)

Превалирует визуальный канал, сопряженный с человеческим зрением и наиболее доступный для воздействия. Информация поступает посредством витрин, вывесок, названий, обустройства торгового зала, цветового решения, чистоты и аккуратности, одежды продавцов и многого другого.

Все – от фасада до маленьких сувениров покупателям – должно быть разделено и создано в соответствии с приоритетами. Ориентация информации на ценность традиций приводит к необходимости подчинения бренда этой ценности и закрепления ее в названии, шрифтовом решении логотипа, оформлении самого магазина, униформе и многом другом. При условии ориентации на роскошь, высокий статус все визуальные атрибуты должны опираться на эту ценность.

Далее следует аудиальный канал восприятия, сопряженный с человеческим слухом. Донести ценностную составляющую при помощи звуков (аудиальных символов бренда (слогана, названия), музыки в торговом зале) возможно далеко не всегда, тем не менее, аудиальный канал также важен для человека.

Кинестетический канал восприятия сопряжен с человеческим осязанием. Кинестетический уровень, при всей его трудной применимости, нельзя сбрасывать со счетов, поскольку суть брендинга любого уровня состоит в том, чтобы создать как можно больше «якорей» для психики на уровне всех органов чувств и присвоить им нужные

ассоциации. Вся сувенирная продукция, все точки телесных контактов потребителя с атрибутами торговой точки должны быть созданы в соответствии с личностной ценностью, заложенной в вектор бренда.

Атрибуты бренда должны быть разноплановыми и максимально насыщенными. Поэтому процесс ритейл-брендинга (брендинга торговой сети) требует «сквозной» технологии, сочетающей работы из разных областей. Бренд не может быть создан только в рамках связей с общественностью или рекламой. Это дело согласованных действий различных специалистов. Маркетинг отвечает за изучение места расположения объекта, конкурентного окружения и определение целевой аудитории, за разработку позиционирования бренда. Это необходимо для построения концепции объекта ритейла.

Дизайн отвечает за следующий этап ритейл-брендинга – разработку комплекса коммуникаций бренда: название, элементы фирменного стиля. Особенность создания фирменного стиля в ритейле – его реализация средствами наружной рекламы на фасадах, в интерьерах, системах навигации. Поэтому в ритейл-брендинге нужно предусматривать наличие элементов бренда в экстерьере и интерьере объекта ритейла.

Брендинг торговой сети требует не только маркетинговых и графических разработок, но и их технической реализации. Создаётся общая концепция оформления и основных стилевых решений объекта ритейла. Выбор местоположения торговой точки является одним из самых важных решений, которое должна принять фирма, работающая в сфере розничной торговли. С одной стороны, местоположение магазина определяет потенциальное количество клиентов и оборот. С другой стороны, в зависимости от места стоимость получения прав на строительство и аренду земли может различаться в несколько раз. Наконец, размещение магазина влияет на его имидж и имидж торговой марки всей сети. Далее разрабатывается дизайн-проект – сборник строительных и габаритных чертежей, необходимых для изготовителей и строителей.

Важный этап ритейл-брендинга – разработка брендбука и ритейлбука. Ритейлбук – это свод всех элементов и стандартов оформления объекта ритейла, правил работы с ними, инструмент для быстрого и эффективного открытия новых объектов. Ритейл-брендинг – это профессиональный комплексный подход к созданию бренда в ритейле.

Главная задача брендинга в розничной торговле – привлечь потребителя, показав близость ценности, на которую опирается вектор бренда, какой-либо личностной ценности самого потребителя, не разочаровать его в правильности своего решения. А это можно сделать, показав ему соответствие этой ценности на всех уровнях человеческого восприятия, отличия от конкурирующих фирм и, по возможности, предоставив ему некоторые маленькие, но приятные выгоды от посещения торговой точки. Потребитель сам свяжет в голове тот посыл, который доносится рекламой, и свои впечатления от посещения, и тогда бренд плотно интегрируется во внутренний мир человека. Одним из инструментов создания бренда торговой сети являются товары под собственными торговыми марками.

Бренды формируются мнениями, чувствами, эмоциями и воображением людей. Сила бренда зависит от того, как его воспринимают потребители, и от того, что они

думают и чувствуют в связи с брендом. Грамотно управляемые бренды обеспечивают компаниям неоспоримые преимущества на рынке:

- идентифицируют компанию и её товары на рынке;
- унифицируют коммуникации и создают единый целостный образ товара;
- позволяют создавать ценовую премию и обеспечивают дополнительную прибыль;
- обеспечивают хороший сбыт и стимулируют повторные покупки;
- формируют потребительскую лояльность;
- увеличивают рыночную капитализацию компании;
- развивают новые категории товаров.

Сила бренда торговой сети в предпочтениях клиентов. Одним из факторов, обеспечивающих наиболее устойчивое дифференциальное преимущество, является собственная торговая марка.

Современные компании все большее внимание уделяют управлению брендами товаров, услуг или фирм. Например, ОАО «Магнит» в годовом отчете за 2008 год к приоритетным направлениям развития сети относит узнаваемость бренда сети и лояльность целевой аудитории: «Менеджмент Общества предпринимает меры по адаптации традиционного формата к изменяющимся предпочтениям потребителей. В регионах с наибольшим платежеспособным спросом ведется работа с традиционным для «магазина у дома» ассортиментом в сторону расширения доли более дорогой продукции (например, готовой кулинарии мясных полуфабрикатов). В рамках комплекса мероприятий повышения лояльности к бренду «Магнит» планируется проводить анализ предпочтений потребителей и выстраивать маркетинговую политику с учетом особенностей различных форматов. В качестве дополнительного фактора популярности бренда менеджмент Общества рассматривает повышение уровня обслуживания в магазинах сети за счет соответствующей работы с набираемым персоналом».

Бренд торговой розничной сети формируется на основе развитой торговой марки. Представленный аналитический обзор современных экономических исследований, позволил определить, что акцент в них сделан на разграничении понятий «торговая марка» и «бренд», а также на выделении составляющих бренда.

Наряду с определением общих особенностей бренда, в торговом маркетинге рассматриваются способы воздействия составляющих бренда торговой сети на потребителя. Данный факт обусловил необходимость создания модели многомерного восприятия потребителем бренда торговой компании. Особенность представленной модели в том, что она включает в себя две составляющих: рациональную и эмоциональную. Рациональная составляющая является своеобразным базисом бренда торговой сети. В ней заключены основные факторы, влияющие на осознание потребителем необходимости приобретения товара в данной сети: цена, качество торговой услуги, сервисные услуги. В современных конкурентных условиях значение цены как определяющего фактора при выборе торговой сети смещается качеством торговой услуги (торговый ассортимент, комфортность совершения покупки и т.д.) и дополнительно предоставляемым сервисом. Только при наличии рациональной составляющей в платформе бренда возможно формирование эмоциональной составляющей, которую можно определить как надстройку к соответствующему рациональному базису.

Эмоциональная составляющая имеет три взаимосвязанных, но

разноуровневых блока, раскрывающих специфику способа передачи информации потребителю посредством визуального, аудиального и кинестического каналов, и раскрывает необходимость комплексного подхода при их использовании.

### Вопросы для самоконтроля:

1. Раскройте основное содержание процесса управления торговой маркой розничного торгового предприятия.
2. В чем особенности управления торговой маркой на разных уровнях?
3. Раскройте понятие этапа позиционирования торговой марки и его значение.
4. Какие факторы влияют на процесс формирования торговой марки в розничной торговле?
5. Какова структура бренда розничного торгового предприятия?
6. Раскройте понятие «ритейлбук» Каковы его основные задачи?

## Тема 2.3 Бренд: основные термины и определения

### Опорные понятия:

Товарный знак, торговая марка, брэнд, логотип, слоган, упаковка, товарная маркировка, брендинг, фирменный стиль, потребительская лояльность.

Считавшийся поначалу частью рекламы, брендинг постепенно превратился в важнейший инструмент маркетинг-менеджмента и средство достижения долговременного финансового успеха. Брендинг в той или иной форме существует уже не одно столетие. Эволюцию идеи брэнда, можно разделить на три этапа: доиндустриальный, индустриальный и информационный. Деление это относительно, четких временных границ между этапами не существует, но примерные рамки можно обозначить: см. табл. 8

Таблица 8 – Характеристика основных этапов брендинга

Этапы	Характерные черты этапа
Доиндустриальный этап	<ul style="list-style-type: none"> <li>– потенциальная жизнь брэндов в обычных обезличенных товарах</li> <li>– товары не были связаны с покупателем психологически и эмоционально</li> <li>– обиходные продукты продавались для удовлетворения физиологических потребностей</li> <li>– потребитель не был подвергнут рекламному воздействию</li> <li>– товар покупали, руководствуясь практическими соображениями</li> </ul>
Индустриальный этап	<ul style="list-style-type: none"> <li>– со становлением промышленности товары становятся более стандартными и унифицированными</li> <li>– производство постепенно становится массовым и менее затратным</li> <li>– физические атрибуты товаров замещаются на эмоциональные, социальные, эстетические</li> <li>– брэнд использует не только материальные, но и психологические, потребности людей</li> <li>– обладание брэндовым продуктом становится неотъемлемой частью социального комфорта.</li> </ul>
Информаци-	– Основным элементом общества становится взаимодействие между людьми

онный этап	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Появляется огромное количество товаров</li> <li>– Потребитель начинает видеть в брэндах возможность к самоуважению, самовыражению, самореализации</li> <li>– Потребители начинают через приобщение к брэндам стремиться к реализации своих высоких моральных, эмоциональных и эстетических потребностей после удовлетворения их на физическом и социальном уровне</li> <li>– лояльность к брэнду избавляет от риска при покупке неизвестной марки</li> </ul>
------------	---

Существуют множество определений понятия «брэнд», здесь очень много нюансов, начиная, например, от вопроса материален ли сам предмет обсуждения (товар, услуга) или неосвязаем (совокупность представлений, ожиданий), и заканчивая отличием торговой марки от брэнда. Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление – положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о товаре. Брэнд – это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар. Процесс создания брэнда и управления им называется брэндингом. «Брэндинг», как направление маркетингового процесса, известно не так давно. Оно означает создание, развитие и поддержку постоянной добровольной связи со стратегически важной группой потребителей, с помощью стабильного и надежного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение. (см. рис.3)

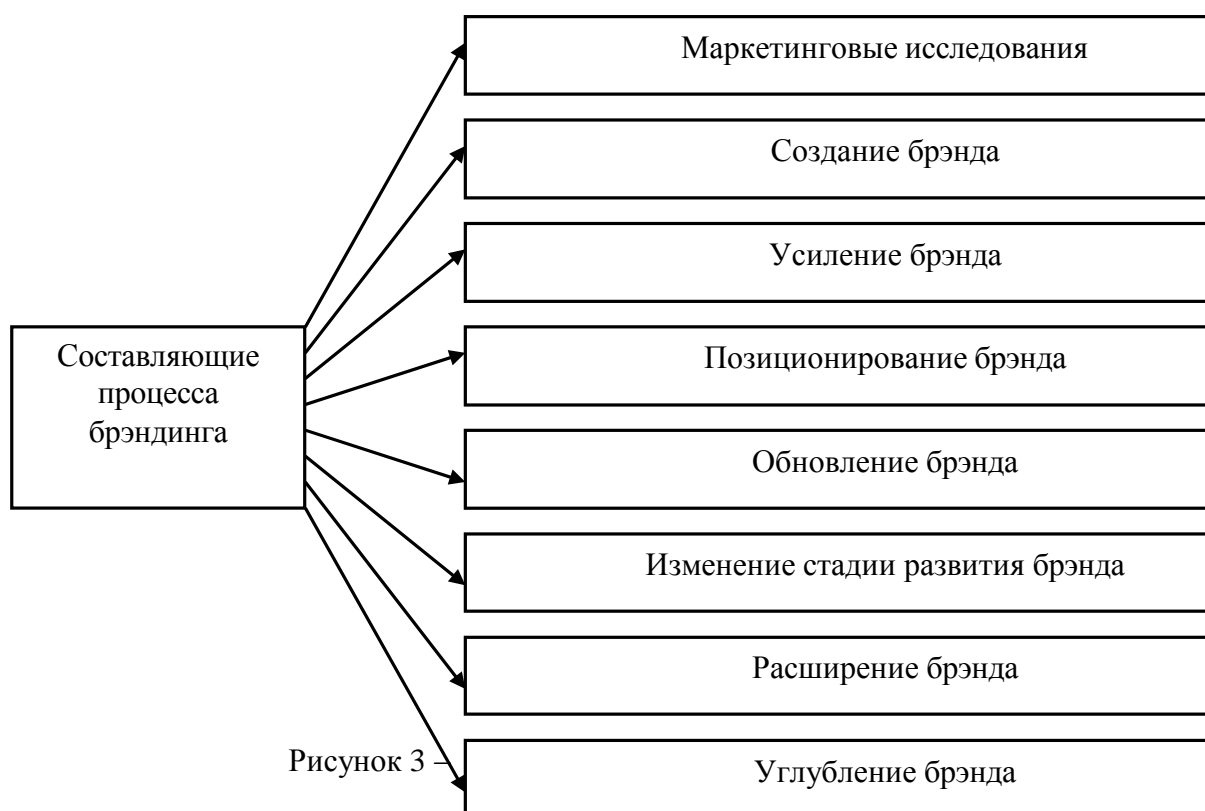


Рисунок 3 –

Брэнд – это набор восприятий и воображений потребителя, сумма явных и неявных характеристик, которые делают маркетинговое предложение уникальным. Брэнд – образ товара и набор его характеристик, искусственно внедрённый и укоренившийся в сознании потребителей. Необходимость в брэндах, «продающих самих себя», наиболее отчетливо стала проявляться в конце первой половины XX века. Это было связано с появлением большого количества товаров со сходными характеристиками. Разнообразие унифицированных товаров затрудняло сбыт и заставляло производителей задуматься о придании товарам дополнительных характеристик, которые помогли бы потребителю определиться с покупкой. (см. рис.4)



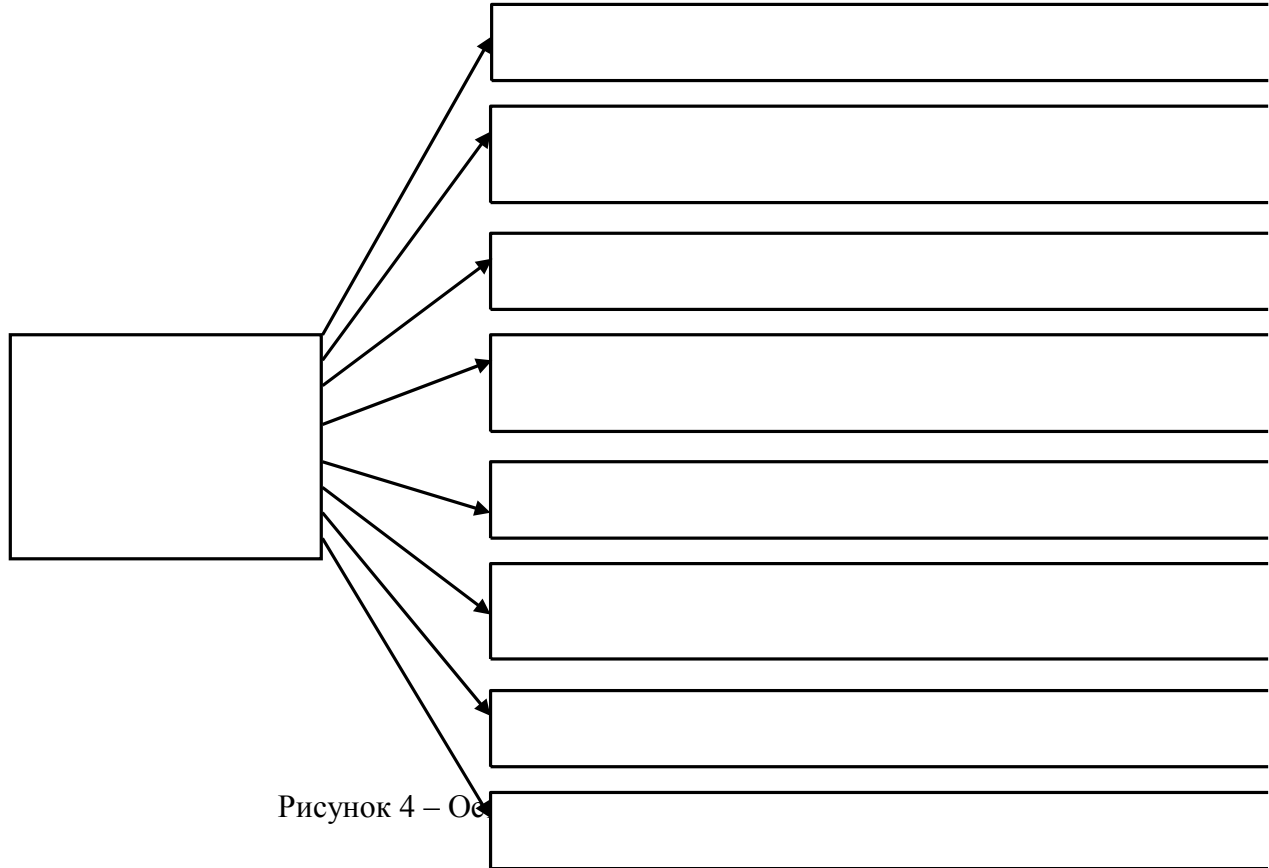


Рисунок 4 – Ос

Создание бренда – это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Технология создания бренда достаточно сложна, а цена ошибки может составлять просто астрономическую сумму, поэтому многие крупные компании предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а передать создание бренда фирме-профессионалу в этой области. Начало работы над любым брендом – его позиционирование. Позиция бренда – место на рынке, занимаемое им по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятий. Соответственно, позиция бренда – это то место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Ф. Котлер определяет позиционирование как комплекс мер, благодаря которому в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам. Таким образом, под позиционированием понимается обработка группы потребителей или сегмента рынка для создания системы знаний о товарах или услугах и формирование приятного отношения к ним.

### Вопросы для самоконтроля:

1. Раскройте понятия глобальной марки (мегабренда) и глобального потребителя.
2. Каковы причины появления глобальных торговых марок?
3. Раскройте содержание стратегий развития международных торговых марок.
4. Что означает переход от глобального продукта к глобальной марке?
5. Каковы основные препятствия, возникающие на пути развития глобальных марок?
6. Что такое торговая марка и в чем ее отличие от товарного знака?
7. Что такое бренд?
8. В паре понятий «бренд» и «торговая марка» что является базисом, а что надстройкой?
9. В чем отличие торговой марки от бренда?

## **Тема 2.4 Собственные торговые марки розничной торговли: стратегия конкурентоспособности торговой фирмы**

**Опорные понятия:** собственные торговые марки, торговые сети, ритейл, частные торговые марки, дженерики, имиджевые торговые марки, статусные торговые марки, демпинговые торговые марки, брендинг розничной торговли.

Для торговых компаний одним из инструментов успешной конкурентной борьбы является создание и поддержание торговой марки – брэнда. Цельный и привлекательный образ, помимо всего прочего, – это еще и капитал, который позволит не просто выдержать нападки конкурентов и привлечь новых покупателей, но и, тиражируя его, развивать свой бизнес, открывая все новые торговые точки. Сильный бренд можно распространить и на товары, которые продаются в магазинах брендовой торговой сети, создав так называемую частную марку – private label (собственная торговая марка). Если ценность, которая имеется в векторе бренда торговой сети, значима и в контексте потребления какого-то товара, то этот товар может быть весьма востребован под вашей торговой маркой.

Торговой маркой продавца в широком понимании является любая торговая марка, принадлежащая и распространяемая компанией (продавцом), чьей основной деятельностью не является производство. Поскольку, традиционно, для производителя торговая марка является средством коммуникации с потребителями, за счет которой возникает возможность получения дополнительной добавленной стоимости и уменьшения ценовой эластичности спроса, с экономической точки зрения, торговой марка продавца представляет собой средство перераспределения добавленной стоимости и конкурентных преимуществ торговой марки от производителя к продавцу. Добавленная стоимость, создаваемая торговой маркой, равна разнице между добавленной стоимостью отраслевого продукта (стандартная норма прибыли в отрасли) и добавленной стоимостью продукта под торговой маркой, которая устанавливается исходя из лояльности потребителей к данной торговой марке.

Эволюцию торговых марок можно рассматривать через призму взаимного соперничества торговых марок продавцов и торговых марок производителей в системе экономических отношений.

Можно выделить **четыре основных** этапа в их развитии в хозяйственной практике.

**19-й век (1820-1920)** – возникновение торговых марок, торговые марки продавцов – лидеры рынка. В данный период происходило формирование структурированной торговли с ограниченной локальной конкуренцией, и торговые марки использовались, прежде всего, продавцами для снижения закупочной цены, т.е. борьбы с производителями, а не как средство коммуникации с покупателями.

Начало 20-го века (1920–1970) – становление торговых марок производителей. Постоянные значительные технологические инновации на растущем потребительском рынке, национальная дистрибуция, подкрепленная активной коммуникацией с потребителями с помощью зарождающихся СМИ, позволили производителям создать устойчивую лояльность к своим торговым маркам и использовать их как основной метод конкурентной борьбы за потребителей, что привело к практически полному вытеснению торговых марок продавцов.

**1970-1990 – появление «дженериков».** Замедление инновации на рынке товаров повседневного спроса, увеличение влияния сетевой торговли и возможностей для самостоятельного анализа предпочтений потребителей, а также рост добавленной стоимости торговых марок производителей, спровоцировал создание продавцами



«дженериков», т.е. продуктов, практически без присутствия элементов торговой марки. Использование данных торговых марок в качестве инструмента конкурентной борьбы быстро исчерпало себя, т.к. не формируя лояльность, «дженерики» инициировали ценовые войны между продавцами, выражающиеся в снижающем качестве продаваемых товаров, которое, в скором времени, было отвергнуто потребителями.

**1990-е – превращение торговых марок продавцов** в национальные и международные бренды. Консолидация торговых сетей, вызванная волной слияний и поглощений, начавшейся в 90-х годах 20-го века, послужила новым катализатором развития торговых марок продавцов. Добившись масштабов сравнимых с любыми производителями, а также имея возможность ценового преимущества за счет оптимизации бизнес-процессов, продавцы начали развивать полноценные программы собственных торговых марок для перевода конкуренции на уровне продукта от производителей к продавцу.

Розничная торговля может использовать собственные марки в трёх качествах: как средство конкурентной борьбы с производителями, позволяющее уменьшить зависимость торговли от известных марок; как средство повышения собственной рентабельности; как способ четкого рыночного дифференцирования и создание собственного имиджа.

В научной литературе пока нет общепринятой классификации собственных торговых марок в сфере розничной торговли. Одним из вариантов классификации является деление на основе выполняемых торговыми марками функций.

Классификационный признак товаров категории СТМ	Виды	Условия	Примечания
Назначение	1. Демпинговая СТМ	Родовые марки, не связанные с брендами производителя и ритейлера	Используются для снижения закупочной цены и увеличения рентабельности
	2. Дженерики	Практически отсутствуют элементы торговой марки	Используются для установления демпинговых цен
	3. Национальные и международные ТМ ритейла	Ритейлер использует совместно с собственным брендом несколько нишевых брендов и суб-брендов.	Используются как комплексное орудие в рыночной борьбе
Ориентация	1. Марки эконом-класса	Рассчитаны для покупателя чувствительного к цене	Обеспечивают ценовое преимущество
	2. Имиджевые	Создаются для усиление приятного имиджа торговой сети	Обеспечивают доверие к торговой сети
	2.1 Инновационные	Рассчитаны на покупателей-новаторов	
	2.2 Статусные	Высококачественные дорогие марки	
Принадлежность к бренду торговой сети	1. Дочерняя марка торговой сети	Сеть обладает успешным брендом	Может использоваться для товаров премиум-класса
	2. Кобрендинговая торговая марка	Бренд сети обладает потенциалом роста	Многовариантность использования для формирования ассортиментной матрицы
	3. Самостоятельная марка	Бренд сети не сформирован	Используется для категории товаров FMCG

Рисунок 5 – Классификация собственных торговых марок торговых сетей.

Согласно этой классификации собственные торговые марки делятся на два вида: марки эконом-класса и имеджевые (нишевые) марки, которые в свою очередь подразделяются на инновационные и статусные.

Марки эконом-класса ориентированы на покупателей, чувствительных к цене, у которых преобладают рациональные мотивы покупки. Основная выгода для них – экономия денег при приобретении более дешевого аналога товара приемлемого качества. Большая доля таких товаров продаётся в сетевых магазинах формата дискаунтер.

Имиджевые (нишевые) марки делятся на инновационные и статусные. Они создаются для усиления приятного имиджа торговой сети за счет инновационных и престижных товаров. Эти ниши товаров предназначены для определённых сегментов покупателей. Инновационные собственные торговые марки ориентированы на покупателей-новаторов, которые испытывают повышенный интерес к товарам-новинкам. (см. рис. 5)

**Статусные собственные торговые** марки ориентированы на средний сегмент и сегмент премиум-класса. Это высококачественные дорогие марки. Реализуются они, как правило, в гипер– и супермаркетах, т.к. целевой потребитель заинтересован не в экономии денег, а в эксклюзивном качественном, дорогом товаре, подчеркивающим статус его владельца.

Создавая собственные имиджевые торговые марки и предлагая их по более низкой цене торговая сеть преследует стратегическую цель – создать приверженность покупателей торговому предприятию. Имиджевые торговые марки помогают сформировать положительный имидж, обеспечивают высокое доверие к торговому предприятию и способствуют продаже других товаров.

По мнению аналитиков причины, побуждающие компании развивать направление СТМ для розничных сетей, следующие:

- 1) Признание качества продукции конечными потребителями. Это позволяет получать гарантированно большие и стабильные объёмы сбыта продукции под нашей торговой маркой.
- 2) Возможность укрепить партнерские отношения с крупными торговыми сетями.
- 3) Повышение загрузки производственных мощностей.
- 4) Диверсификация продуктовой линейки без дополнительных затрат.
- 5) Разделение продукции на собственные бренды производителя и бренды торговых сетей позволяет удовлетворять спрос разных групп потребителей.
- 6) Благодаря сотрудничеству с торговыми сетями производители обеспечивают охват максимально широкой аудитории.
- 7) Использование СТМ позволяет розничным продавцам снизить наценку на товары на 15-20%, так как не требуется больших расходов на продвижение.
- 8) Качественные и недорогие продукты позволяют увеличить объем продаж и способствуют повышению лояльности покупателей к магазинам сети.

В последнее время появляются новые форматы сотрудничества торговых сетей с компаниями-производителями СТМ. Одна из альтернатив зонтичного брэнда – кобрэндинг. Это относительно новое явление в маркетинге, происходящее от словосочетания кооперация брэндов. Суть кобрэндинга заключается в объединении двух брэндов с целью повышения продаж каждого из них, повышения узнаваемости, среди аудитории другого брэнда, т.е. расширение аудитории. В данном случае сеть получает качественный продукт, который уже заслужил доверие у покупателей, благодаря узнаваемости брэнда производителя. Соответственно повышается доверие к брэнду самой сети, которая продаёт такие продукты. В результате выбор потребителя гарантирован без дополнительных мер по продвижению товара. Уровень продаж повышается автоматически при минимальном уровне поддержки. Формат кобрэндинга выгоден и производителю за счет снижения расходов на продвижение брэндовой продукции в торговой сети и отсутствия платы за вход в сеть, а также благодаря возможности расширения представленного ассортимента и повышения объёма продаж.

Такая форма сотрудничества становится эффективной благодаря синергии торговых марок и бизнес-возможностей двух сторон.(см. рис.6)

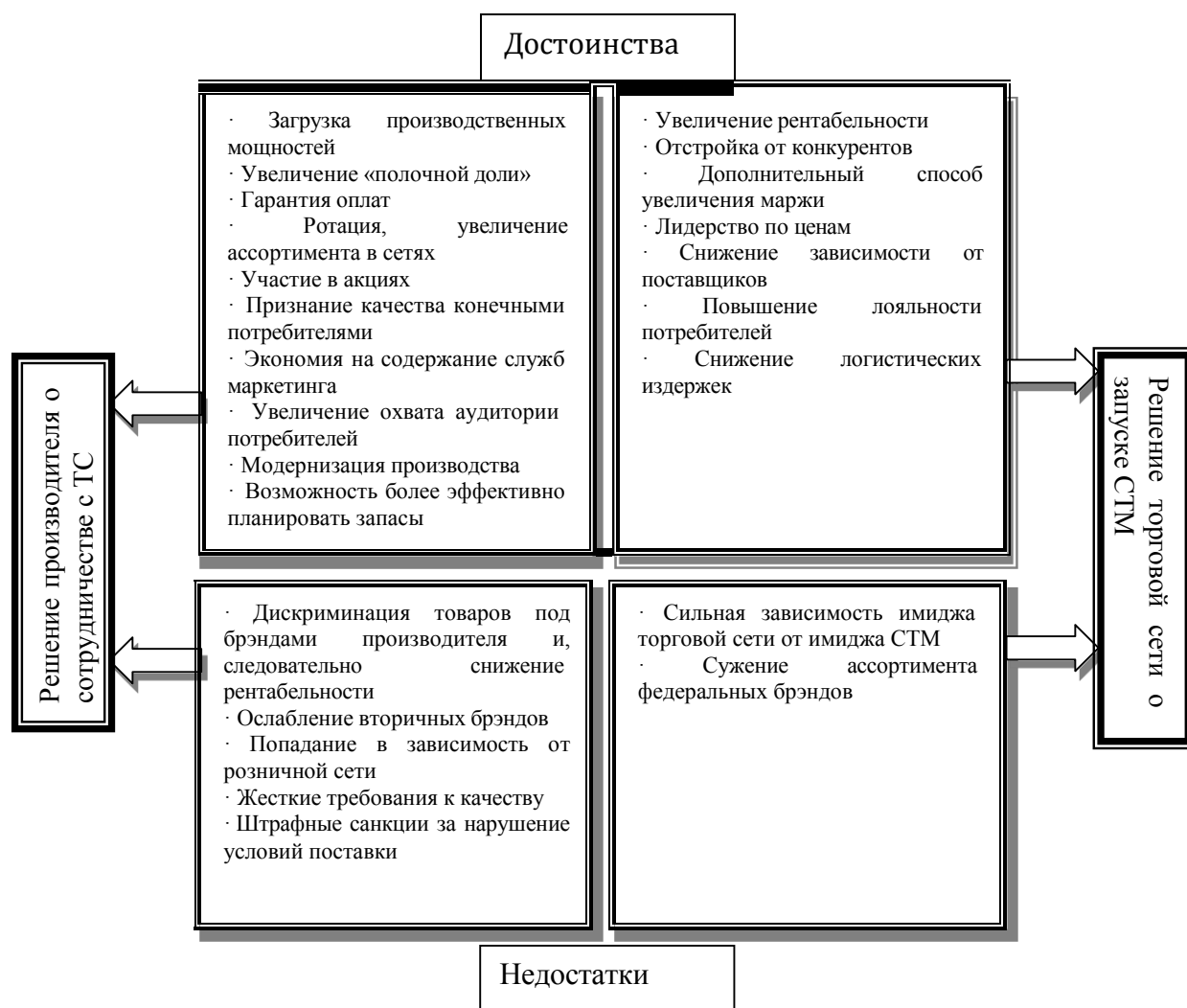


Рисунок 6 – Преимущества и недостатки STM для производителя и торговой сети.

Предприятия на сегодняшний день заинтересованы в сотрудничестве с сетями, для того чтобы остаться в бизнесе. Торговые сети, в свою очередь, становятся более зависимы от потребителей. Свободное пространство для экспансии современных розничных сетей постепенно уменьшается. Это означает, что на передний план выходит проблема лояльности потребителей. Удовлетворенность потребителя – это главный ориентир концепции маркетинга.

Для потребителя STM это не только низкая цена — она лишь повод купить продукт первый раз. Запуская STM, сеть имеет дополнительную возможность коммуникации со своими покупателями за счет использования традиционных маркетинговых аспектов — бренд, упаковка, качество продукта, приоритет при размещении на полке. Все ожидаемые преимущества бренда определяют повторную покупку и стимулируют лояльность.

## Вопросы для самоконтроля:

1. Охарактеризуйте этапы развития собственных торговых марок розничной торговли
2. Определите особенности формирования стратегии собственного брендинга розничной торговли
3. Назовите основные преимущества и недостатки проектов СТМ.
4. Каковы преимущества и недостатки СТМ для производителя и торговой сети.

## Тема 2.5 Законодательство о товарных знаках

**Опорные понятия:** товарный знак, знак обслуживания, новизна товарного знака (ТЗ), признаки новизны ТЗ, регистрация ТЗ

Понятие и признаки товарного знака и знака обслуживания.

Согласно статье 1 Закона Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара», товарным знаком и знаком обслуживания признаются обозначения, способные отличать одни товары и услуги от других аналогичных. В определении понятия товарного знака и знака обслуживания проявляется основная функция этих объектов промышленной собственности - способность отличать, индивидуализировать продукцию конкретного изготовителя и выделять ее из массы однородной продукции. Знаки обслуживания выполняют те же функции, что и товарные знаки (идентификации, качества и рекламы), но в отношении услуг, поэтому их возможно именовать товарными знаками.

Важным признаком товарного знака является его *новизна*. С точки зрения действующего законодательства новыми будут считаться лишь такие условные обозначения товаров (услуг), которые по своему содержанию не являются тождественными или сходными до степени смешения:

а) с товарными знаками, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию в Российской Федерации на имя другого лица в отношении однородных товаров;

б) с товарными знаками других лиц, охраняемыми без регистрации в силу; международных договоров РФ, в частности так называемыми общеизвестными товарными знаками;

в) с фирменными наименованиями (или их частью), принадлежащими другим лицам, получившим право на эти наименования ранее поступления заявки на товарный знак в отношении однородных товаров;

г) с наименованиями мест происхождения товаров, охраняемыми в РФ, кроме случаев, когда они включены как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего право на пользование таким наименованием.

Российский закон закрепляет принцип относительной новизны условных обозначений, заявляемых в качестве товарных знаков. Это означает, что регистрация того или иного обозначения в качестве товарного знака в каких-либо других странах не препятствует признанию данного или сходного обозначения товарным знаком в РФ, если только иное не вытекает из международных соглашений, в которых участвует РФ. Признак новизны связан с понятием приоритета. Новизна товарного знака определяется на дату приоритета, которая, в свою очередь, устанавливается по общему правилу по дню поступления правильно оформленной заявки на

регистрацию товарного знака в Патентное ведомство РФ. Наряду с этим приоритет товарного знака может устанавливаться по дате подачи первой заявки на товарный знак в зарубежной стране-участнице Парижской конвенции по охране промышленной собственности, если в Патентное ведомство РФ заявка поступила в течение 6 месяцев с указанной даты.

Приоритет товарного знака, помещенного на экспонатах официальных или официально признанных международных выставках, организованных на территории одной из стран-участниц Парижской конвенции по охране промышленной собственности (выставочный приоритет), может устанавливаться по дате начала открытого показа экспоната на выставке, если в Патентное ведомство РФ заявка на товарный знак поступила в течение 6 месяцев с указанной даты. Наконец, приоритет товарного знака может устанавливаться по дате международной регистрации товарного знака в соответствии с международными договорами РФ. Таким образом, сущность требования новизны означает, что обозначение, заявленное в качестве товарного знака, не должно быть тождественным или сходным с товарными знаками, уже зарегистрированными или заявленными на регистрацию в РФ или уже охраняемыми в РФ в силу международных соглашений. Тождественным признается обозначение, которое во всех своих элементах совпадает с уже известным товарным знаком и при этом относится к одному и тому же классу товаров независимо от различия в их перечне.

Субъектами права на товарный знак в соответствии с п. 3 ст. 2 Закона «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», являются юридические лица, а также физические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, т.е. производящие товары или оказывающие услуги. Ограничение правоспособности физических лиц, предусмотренное Законом о товарных знаках, направлено на предотвращение случаев регистрации товарных знаков в спекулятивных целях лицами, не производящими товаров и не оказывающими услуг, что может привести к возникновению препятствий для использования сходных товарных знаков на рынке, усложнению экспертизы по заявкам на товарные знаки и т.п.

Закон Российской Федерации "О товарных знаках..." допускает к регистрации в качестве товарных знаков разнообразные условные обозначения, которые различаются между собой *по* форме выражения, сфере использования, кругу пользователей и т.д.

По форме своего выражения товарные знаки могут быть словесными, изобразительными, объемными, комбинированными и другими (ст. 5 Закона). Под другими понимаются звуковые, световые и обонятельные товарные знаки.

Процедура регистрации товарного знака достаточно длительна и дорога. Кроме того, она имеет ряд существенных ограничений. Прежде всего, обладателем исключительного *права на товарный знак* (правообладателем) может быть юридическое лицо или осуществляющее предпринимательскую *деятельность* физическое лицо. Кроме того, законодательство содержит ряд **оснований для отказа в регистрации**.

Во-первых, не допускается *регистрация* в качестве товарных знаков обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов:

- вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида;
- являющихся общепринятыми символами и терминами;
- характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место, способ производства или сбыта.

Исключением для данного перечня являются случаи, когда указанные элементы могут быть включены как неохраняемые элементы в *товарный знак*, если они не занимают в нем *доминирующего положения* или являются обозначениями, которые приобрели различительную способность в результате их использования.

Во-вторых, не могут быть зарегистрированы (кроме как с согласия соответствующего правообладателя) в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с:

- товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию (если заявки на них не отозваны) или охраняемыми в Российской Федерации, в том числе в соответствии с международным договором Российской Федерации, в отношении *однородных товаров* и имеющими более ранний приоритет;
- товарными знаками других лиц, признанными общеизвестными в Российской Федерации товарными знаками в отношении *однородных товаров*.

В-третьих, не допускается *регистрация* в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы:

- являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя;
- противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.

В-четвертых, не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные:

- охраняемому в Российской Федерации *фирменному наименованию* (его части) в отношении *однородных товаров*, права на которые в Российской Федерации возникли у иных лиц ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака;
- названию известного в Российской Федерации на дату подачи заявки произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту без согласия обладателя авторского права или его правопреемника, если права на эти произведения возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака;
- фамилии, имени, псевдониму или производному от них обозначению.

В-пятых, не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в отношении любых товаров обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с наименованиями мест происхождения товаров, охраняемыми в соответствии с Законом, за исключением случаев, если эти обозначения включены как неохраняемые элементы в товарные знаки, регистрируемые на имя лиц, имеющих право пользования такими наименованиями.

В-шестых, не допускается *регистрация* в качестве товарных знаков обозначений, состоящих только из элементов, представляющих собой сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций и другие знаки отличия, или сходных с ними до степени смешения обозначений. Такие элементы могут быть включены как неохраняемые элементы в *товарный знак*, если на это имеется согласие соответствующего компетентного органа.

В-седьмых, не допускается *регистрация* в качестве товарных знаков обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с официальными наименованиями особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации либо объектов всемирного культурного или природного наследия, если такая *регистрация* испрашивается на имя лиц, не являющихся их собственниками (владельцами) и не имеющих согласия собственников или лиц, уполномоченных на это собственниками, на регистрацию таких обозначений в качестве товарных знаков.

В-восьмых, не допускается *регистрация* в Российской Федерации в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, которые охраняются в одном из государств - участников международного договора в качестве обозначений, идентифицирующих вина или спиртные напитки как

происходящие с его территории (производимые в границах географического объекта этого государства) и имеющие особое качество, репутацию или другие характеристики, которые главным образом определяются их происхождением, если *товарный знак* предназначен для обозначения вин или спиртных напитков, не происходящих с территории данного географического объекта.

*Регистрация* товарного знака действует в течение десяти лет с даты подачи заявки в федеральный орган исполнительной власти *по* интеллектуальной собственности. Срок действия регистрации товарного знака может быть продлен *по* заявлению правообладателя, поданному в течение последнего года ее действия, каждый раз на десять лет.

Технологические сдвиги в нашей стране приобрели регрессивный характер, который выражается в деградации всей технологической структуры отечественной экономики. В условиях рыночной экономики большинство наиболее современных технологических производств почти полностью были свернуты. При этом происходит их вытеснение зарубежными аналогами, не всегда высокого качества. Технологическое отставание многих предприятий промышленности от аналогичных зарубежных постоянно увеличивается. Это обусловлено тем, что в РФ наблюдается низкая инновационная активность. При этом еще сильно сократилось государственное финансирование науки. По имеющимся статистическим данным только 5% предприятий промышленности развивают и используют свои инновационные разработки. В США данный показатель составляет 35%. Такое положение дел может привести к технологической зависимости РФ от различных стран, которые экспортируют свои технологии. При этом Россия практически полностью потеряет свой научно-технический комплекс.

Еще одной из самых важных проблем интеллектуального права в РФ является утечка различных конструкторских разработок в другие страны. При этом в большинстве случаев авторы этих разработок полностью теряют права на собственные изобретения.

### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Каковы правовые аспекты управления торговой маркой в России (на основе действующего законодательства о товарных знаках)?
2. Особенности функционирования системы органов, осуществляющих охрану и защиту прав на товарные знаки.
3. Каковы основные проблемы в области регистрации товарных знаков?

## **5.Методические указания для практических занятий**

### **Раздел 1.Теоретические аспекты управления торговыми марками**

#### **Тема 1.1 Теоретические основы формирования торговых марок в условиях переходной экономики**

#### **Практическое задание.**

1. Охарактеризуйте современные подходы к созданию и использованию торговой марки в качестве инструмента маркетинга в России.

#### **Темы докладов**

1. Сущность и особенности товарной политики.
2. Сущность продуктовой политики.



3. Ассортиментная политика, создание новых товаров и запуск их в производство, исключение из производственной программы.
4. Сущность и предназначение торговых марок
5. Возникновение и развитие торговых марок в России
6. Влияние внешней среды на формирование марочной стратегии фирмы
7. Роль торговой марки в маркетинговой деятельности предприятия

## **Тема 1.2 Торговая марка: основные термины и определения**

### **Практическое задание.**

#### **Разработка позиционирования бренда**

Студенту предлагается описать стратегию позиционирования выбранной торговой марки, которая включает три основные фазы:

*1. Определение текущей позиции.*

- Определение конкурентов.
- Определение характеристик соответствующих товаров.
- Оценка соответствующей значимости атрибутов для каждого

покупателя/группы.

- Определение позиций конкурирующих товаров по важнейшим атрибутам.

– Идентификация потребностей покупателей через опрос об «идеальной» торговой марке.

*2. Выбор желаемой позиции.*

- Выбор целевого рынка и круга вероятных конкурентов.
- Определение конкурентных преимуществ или отличий от конкурентов.

*3. Разработка стратегии для достижения желаемой позиции.*

После определения текущей позиции и направленности ее развития рассмотреть несколько основных стратегических альтернатив.

- Укрепление существующих позиций .
- Постепенное перепозиционирование.
- Радикальное перепозиционирование.
- Перепозиционирование и апелляция к новым ценностям.
- Вытеснение конкурентов с занимаемой позиции.

*4. Сделать выводы о уровне реализации стратегии позиционирования бренда: это базовый, стратегический и тактический уровни.*

*Базовый уровень* включает создание основных атрибутов бренда на основе выбранного позиционирования, отражающих его основную выгоду или ценность.

*Стратегический уровень* включает оформление основных фирменных носителей бренда с учетом его позиционирования: веб-сайт, набор фирменной документации, вывесок, униформы, фирменного транспорта или сувенирной продукции.

*Тактический уровень* включает коммуникации, поддерживающие отдельные имиджевые характеристики бренда или продуктовые предложения. Это могут быть сезонные рекламные кампании, специальные предложения, акции, дополнительные опции и т.п.

#### **Темы докладов:**

1. Процесс создания имени или названия марки
2. Виды марочных названий и приемы их создания
3. Изменения имени марки и последствия этого для самой торговой марки
4. Визуальные символы и логотипы

5. Значение цвета во внешних атрибутах торговой марки
6. Критерии создания функционального торгового знака

### Тема 1.3. Потребительская лояльность

#### Практическое задание.

1. Заполните таблицу 9.

Таблица 9 – Методы оценки уровня потребительской лояльности

Название метода	Описание алгоритмического принципа	Автор
«Цена перехода»		
«Время потребления»		
«Эластичность»		
«Доля потребительской лояльности»		
«Относительная лояльность»		
«Предпочтение торговой марки»		
«Вербальная вероятность»		
«Оценка отношения»		

#### Задание 2. Построение программы повышения лояльности клиентов

Вы являетесь менеджером по маркетингу одного из предприятий. На данный момент предприятие находится в стадии зрелости жизненного цикла, и достигло точки насыщения. Одним из вариантов продления нахождения на стадии зрелости и увеличения товарооборота предприятия является повышение лояльности клиентов. В связи с этим, Вам необходимо подготовить подробный письменный доклад на предмет внедрения программы повышения лояльности клиентов предприятия с методическими разработками и ориентировочными расчетами.

*Предлагаемые сферы деятельности предприятий (выбрать одну):*

1. гостиничное предприятие;

2. розничное предприятие, вовлеченное в сферу торговли продуктами питания/спорттоварами;
3. оптовое предприятие, занимающееся пиломатериалами/компьютерной техникой;
4. предприятие общепита;
5. образовательное учреждение/консалтинговая фирма по вопросам маркетинга и менеджмента;
6. собственное предприятие (при выборе включить описание деятельности).

Методические указания: Отчет должен состоять из следующих блоков (объем – 15 - 20 страниц):

1. Важность повышения потребительской лояльности применительно к предприятию выбранной сферы деятельности.
2. План оценки потребительской лояльности с указанием метода и подробным его описанием (и соответствующей подготовкой методических материалов: анкет, таблиц и т.д.)
3. Подробный план программы повышения лояльности клиентов.
4. Расчет затрат на внедрение программы повышения лояльности.

*Критерии оценки:*

1. Полнота раскрытия вопросов
2. Реалистичность проекта и расчетов

**Темы докладов:**

1. Понятие потребительская лояльность и потребительская удовлетворенность .
2. Виды потребительской лояльности
3. Программа лояльности (сущность, виды)
4. Преимущества и ограничения различных видов программ лояльности
5. Подходы к формированию программ лояльности
6. Методы измерения лояльности

## Тема 1.4 Модель создания торговой марки

### Практическое задание.

1. Проанализируйте представленные ситуации и на основе них разработайте торговую марку и знак в зависимости от условий.

Ситуация 1. ОАО выпускает широкий ассортимент молочной продукции в различной упаковке. Для обеспечения узнаваемости своей продукции на рынке руководство приняло решение о разработке товарной марки. Предложите эскиз товарной марки.

Ситуация 2. Фирма изготавливает дорогую офисную мебель современного дизайна, она впервые выходит на рынок, где действуют крупные фирмы, имеющие устойчивые позиции. Для обеспечения конкурентоспособности было принято решение разработать товарный знак. Предложите эскиз товарного знака.

Ситуация 3. Торговая фирма продаёт автомобили и запчасти к ним. С целью удержать свои позиции на рынке принимается решение о присвоении торговой марки всей реализуемой продукции. Предложите эскиз торговой марки.

Ситуация 4. Фирма, занимающаяся производством и реализацией разнообразных сортов чая, выводит на рынок новый товар - зелёный чай, обладающий уникальными лечебными свойствами. Для привлечения внимания покупателей и создания имиджа было принято решение присвоить новому товару индивидуальную товарную марку. Предложите эскиз товарной марки.

### Темы докладов

1. Структура и границы торговой марки
2. Логика создания торговой марки
3. Этапы разработки торговой марки
4. Идентификация торговой марки
5. Формирование имиджа торговой марки
6. Система стратегических образов марки
7. Ошибки при создании торговой марки
8. Маркетинговые коммуникации в создании торговых марок

## Тема 1.5 Марочный капитал как фактор конкурентоспособности торговой фирмы

### Практическое задание.

Выберите любого отечественного производителя или компанию, владеющую известными марками. Внимательно рассмотрите их марки и выявите причины, по которым, на ваш взгляд, была выбрана именно эта модель управления. Аргументируйте свой ответ, заполнив таблицу 10 " Структура и содержания этапов анализа марки".

Таблица 10 – Структура и содержания этапов анализа марки

Этап анализа марки	Характеристика выбранной марки
История торговой марки (ключевые даты для этой ТМ. (производство, важные события, и т.д);	
Определение миссии марки и предложения потребителю.	
Принципы идентификации.	
Анализ внешних атрибутов марки.	

Типология торговой марки. Рассмотреть стратегию, которую использует эта марка. Обосновать и объяснить.	
Система коммуникаций. О коммуникациях, которые использует данная марка	
Прогноз. Развития марки, перспективы. Капитализация марки (какую позицию занимает сейчас марка и как она будет двигаться).	

#### Темы докладов

1. Концепция марочного капитала
2. Формирование марочного капитала
3. Имидж торговой марки
4. Роль торговой марки в создании акционерной стоимости компании
5. Бухгалтерский подход к определению стоимости торговой марки
6. Стоимость торговой марки с позиции маркетологов

#### Тесты к теме 1.5

#### Тема 1.6 Внешние атрибуты торговой марки

##### Практическое задание.

Задание 1. Существует четыре измерения успешной марки, а именно:





- Вес марки – степень доминирования на рынке (в сознании, доля на рынке >40%)
- Длина марки – способность разнообразить марочное расширение в различных категориях.
- Сила марки – верность потребительской группы (лояльность)
- Ширина марки – ориентация на различные целевые группы

Какое измерение применимо к маркам представленных в таблице?

Приведите собственные примеры успешных марок, основываясь на четырех измерениях (не менее четырех марок).

А)	
Б)	
В)	

**Задание 2.** Внимательно изучите представленные в таблице марки и ответьте на вопрос, к каким мотивационным установкам апеллируют следующие марки? Полученные результаты запишите в таблице в виде вывода или ответа на вопрос, почему вами выбрана та или иная установка.

Марка	Безопасность	Аффилиация	Альфа-мотивы	«Первооткрыватель»	Страсть
					
					
					
					

#### Темы докладов

1. Процесс создания имени или названия марки
2. Виды марочных названий и приемы их создания
3. Изменения имени марки и последствия этого для самой торговой марки
4. Визуальные символы и логотипы
5. Значение цвета во внешних атрибутах торговой марки
6. Критерии создания функционального торгового знака

## Раздел 2. Управление торговыми марками в торговой фирме

### Тема 2.1 Торговые марки в товарной политике фирмы

#### Практическое задание.

1. Пользуясь основными положениями формирования товарной марки разработайте характер трех марок товара и непосредственно сами марки. Данные по характеру марок представьте в виде рис. 7



Рисунок 7 – Характер марки продукта

2. Предложите графические варианты марок, выбранных Вами товаров.

**Темы докладов:**

1. Расширение товарной линии.
2. Расширение границ торговой марки.
3. Мультимарки.
4. Новые торговые марки.
5. Комбинированные торговые марки.
6. Обновление торговых марок.
7. Выход на международные рынки.
8. Контроль над торговой маркой.
9. Организация марочного портфеля в товарной политике.
10. Выбор марочной стратегии.

**Тема 2.2 Управление торговыми марками в торговой фирме**

**Практическое задание.**

Выбрать марку любого отечественного ритейлера, работающего в регионе. И далее по представленной структуре произвести анализ торговой марки

**Структура и содержания практической работы.**

1. История торговой марки (ключевые даты для этой ТМ. (ассортимент, важные события, и т.д);
2. Определение миссии марки и предложения потребителю.
3. Принципы идентификации. Классификация по призмe.
4. Типология торговой марки. Рассмотреть стратегию, которую использует эта марка. Обосновать и объяснить.
5. Анализ внешних атрибутов марки.
6. Система коммуникаций. О коммуникациях, которые использует данная марка
7. Прогноз. Развитие марки, перспективы. Капитализация марки (какую позицию занимает сейчас марка и как она будет двигаться).

**Темы докладов:**

1. Элементы видения марки
2. Разработка стратегии управления активами торговой марки
3. Позиционирование торговой марки
4. Организационная культура, поддерживающая управление активами торговой марки

### **Тема 2.3 Бренд: основные термины и определения**

#### **Практическое задание.**

Компании «Кока-Кола», «Макдоналдс» стали уже давно культурными символами США.

Назовите по две торговые марки ставшие культурными символами следующих стран:

- Япония;
- Россия;
- Италия;
- Колумбия;
- Германия;
- Франция;
- Ирландия;
- Мексика;
- Швейцария;
- Австралия;
- Страны ближнего востока.

#### **Темы докладов:**

1. Определение бренда. Критерии бренда
2. Сущность брендинга
3. основные подходы к формированию бренд-имиджа
4. Бренд и товарный знак (соотношение, взаимосвязи, различия)
5. Бренд и товар (соотношение, взаимосвязи, различия)
6. Содержание бренда
7. Качество бренда
8. Разработка бренда (основные этапы и инструменты)

### **Тема 2.4 Собственные торговые марки розничной торговли: стратегия конкурентоспособности торговой фирмы**

#### **Практическое задание.**

В качестве практического примера формирования социально-экономической эффективности проекта СТМ предлагается рассмотреть программу выпуска бутилированного растительного подсолнечного масла (производитель ОАО «Астон», правообладатель торговой марки – розничная сеть Магнит). Сущность программы: создание новой значимой торговой марки на рынке подсолнечного масла г. Волгодонска. Стратегическая цель проекта: войти в десятку ведущих игроков на волгодонском рынке растительного масла с долей в натуральном измерении 5% (1 тыс. тонн/год) и годовым оборотом по товарной категории не менее 50 млн. рублей.

Маркетинговые аспекты проекта:



- 1) Целевой продукт: растительное подсолнечное масло рафинированное, дезодорированное, для розничной сети, фасованное.
- 2) Позиционирование продукции: средний ценовой сегменту.
- 3) Брендинг: предполагается создание единого розничного бренда с двумя-тремя линейными суббрендами с ценовой дифференциацией в пределах 45-55 р./литр.
- 4) Ценности, которые провозглашает бренд: доверие, качество, конкурентная цена, экономия покупателей.
- 5) Особенности предлагаемой продукции: продуктовая линия полностью соответствует ГОСТ 1129-93.
- 6) Целевые рынки: потребительский рынок Волгодонска и в перспективе Волгодонского района.
- 7) Предполагаемая целевая аудитория: мужчины и женщины в возрасте от 30 до 55 лет, преимущественно с высшим образованием, семейные, склонные к инновациям, регулярно осуществляющие покупки в магазинах сети «Магнит», с годовым доходом на семью 250-750 т.р.
- 8) Марки-конкуренты: Золотая семечка, Затея, Злато, Идеал, Олейна.
- 9) Ассортимент (по типам фасовки) для розничной продажи: пластиковая бутылка 1 л, 2 л и 5 л с этикеткой.
- 10) Предполагаемая структура продаж: фасовка 1л – 85% или 850 т, фасовка 2 л – 10% или 100 т, фасовка 5 л – 5% или 50 т в год.
- 11) Целевые каналы сбыта: магазины торговой сети «Магнит» в Волгодонске (8 магазинов: 1 гипермаркет и 7 супермаркетов).

Производственные аспекты проекта:

1. Производственная мощность 1 тыс. т подсолнечного масла в год.
2. Площадь производственных помещений – 750 – 1000 кв.м.
3. Площадь складских и вспомогательных помещений – 500 кв.м.
4. Производственное оборудование: автоматический дозировщик для жидких продуктов, упаковочная линия для фасовки и укупорки растительного масла, оберточная машина, автоматическая линия по групповой упаковке продукции в гофрокартонные коробки, линия паллетирования продукции, производственная лаборатория.
5. Поставщики оборудования: Altamat (Германия), Bosch (Германия), Probat (Германия), Ima (Италия), Parack (Италия), Sollas (Нидерланды), Maisa (Аргентина).

Стоимость маркетингового бюджета оценивается 3 млн. р. при выполнении работ силами маркетингового агентства в г. Ростове-на-Дону. Эти издержки предполагается профинансировать за счет ОАО «Астон».

Маркетинговый бюджет в ходе выполнения программы предполагается осуществить за счет сети магазинов «Магнит». Стоимость маркетингового бюджета в Волгодонской сети магазинов «Магнит» оценивается в 3 млн. р.

Расчет экономического эффекта от реализации программы для ее участников – ОАО «Астон» и сети магазинов «Магнит» г. Волгодонска приведен в таблице.

Таблица 11 – Расчет экономического эффекта от реализации программы выпуска партии растительного масла под СТМ (участники программы – ОАО «Астон» и сеть магазинов «Магнит»)

Статья расходов	До реализации	После реализации
Полная себестоимость производства 1 тыс. т растительного подсолнечного масла рафинированного дезодорированного силами ОАО «Астон», т.р.	25650	25650
Маркетинговый бюджет программы (ОАО «Астон»), т.р.		

комплексный анализ целевых рынков и потребителей		400
оперативный мониторинг рынка		200
специальные маркетинговые исследования		400
разработка и тестирование бренд-концепции		800
разработка товарной линейки		200
разработка задания на производство		500
тестирование продукции		500
Итого маркетинговый бюджет программы		3000
Стоимость фасовки 1 тыс. л. масла силами ОАО «Астон», т.р.		5000
Итого расходов ОАО «Астон», т.р.		33650
Цена реализации 1 л масла со склада ОАО «Астон», р.	28,2	37,015
Экономический эффект для ОАО «Астон», т.р.		
Цена закупки 1 л масла сетью магазинов "Магнит", р.		37,015
Стоимость закупки партии 1 тыс. л. сетью магазинов "Магнит", т.р.		37015
Маркетинговый бюджет (сеть магазинов "Магнит")		
затраты на реализацию торговой услуги при внедрении СТМ, т.р.		550
затраты на распределение при внедрении СТМ, т.р.		400
затраты на коммуникационную политику при внедрении СТМ, т.р.		1050
затраты на оформление при внедрении СТМ, т.р.		400
затраты на персонал при внедрении СТМ, т.р.		600
Итого маркетинговых расходов сети магазинов "Магнит"		3000
Средняя цена продажи 1 л фасованного масла в торговом зале магазинов сети "Магнит", р.	60	
Цена продажи 1 л фасованного масла под СТМ в торговом зале магазинов сети "Магнит", р.		50
Наценка на продукцию сторонних производителей, %	10%	
Розничная наценка на продукцию СТМ, %		20%
Прибыль с реализации 1 тыс. т масла, т.р.		
стороннего производителя	6 000	
под СТМ		
Экономический эффект для сети магазинов "Магнит", т.р.		

#### Темы докладов

5. Конкуренция торговых марок.
6. Развитие собственных торговых марок розничной торговли.
7. Стратегии собственного брендинга розничной торговли.
8. Стратегии противостояния частным торговым маркам.
9. Источники собственных марок розничной торговли.

10. Дифференциация и позиционирование собственной торговой марки розничной торговли.
11. Восприятие потребителем собственных торговых марок розничной торговли.

## **Тема 2.5 Законодательство о товарных знаках**

### **Практическое задание:**

Используя ст.76 части 4 Гражданского кодекса РФ, решите ситуации:

Ситуация 1. Фирма «Чай» является новичком на рынке чая. Поэтому она решила использовать товарный знак более известного продавца на данном рынке фирмы «Майский чай», т.к. этот товарный знак хорошо известен покупателю и товары с ним пользуются повышенным спросом. Может ли фирма «Чай» использовать чужой товарный знак? Ответ обоснуйте.

Ситуация 2. На рынке видео-, аудиотехники появилась новая фирма, которая присвоила себе название «Panasonic». Фирма «Panasonic», являющаяся лидером в данной отрасли, выступила с протестом в средствах массовой информации, т.к. товарные знаки двух этих фирм очень похожи и могут ввести в заблуждение покупателя. Нарушила ли фирма «Panasonic» закон? Правильно ли поступила фирма «Panasonic»? Ответ обоснуйте.

Ситуация 3. Фабрика «Гамма», выпускающая различные сувениры, решила в качестве товарного знака использовать флаг РФ и за использование государственной символики готова осуществлять платежи в бюджет. Может ли «Гамма» в качестве торгового знака использовать флаг РФ? Ответ обоснуйте.

### **Темы докладов:**

1. Правила регистрации товарного знака в России.
2. Сущность и правила регистрации торговой марки ЕС.
3. Проблема фальсификации торговых марок.
4. Охрана интеллектуальной собственности в России.

## **6. Методические указания для самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа студентов проводится в формате группой и индивидуальной работы. Задание выдается преподавателем в соответствии с методическими указаниями для организации самостоятельной работы студентов. Содержание дисциплины требует знания факторов и детерминант потребительского поведения, системы построения торговой марки, этапы ее жизненного цикла, подходов к построению бренда. В качестве источников информации студенты используют литературу из основного и дополнительного перечня, периодические издания и интернет-ресурсы.

Основной формой подготовки студентов к практическим занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными, опытом зарубежных и российских компаний по следующей схеме: повторение лекционного материала, углубленное изучение рекомендуемых

источников. Затем необходимо ответить на вопросы, указанные в методических указаниях для самостоятельной работы студентов, и вопросы для самоконтроля.

Изучив конкретную тему, студент может определить, насколько хорошо он в ней разобрался. Для этого в УМК дисциплины «Управление торговыми марками» включены тесты для самоконтроля степени освоения студентом дисциплины. Если какие-то моменты остались непонятными, целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю.

#### **Темы, выносимые на самостоятельное изучение по дисциплине «Управление торговыми марками»**

1. Стратегические и тактические управленческие решения по торговым маркам
2. Необходимость торговой марки.
3. Решения о поддержке марки. способы принятия решения о марочном названии.
4. Многообразие стратегий развития марки.
5. Репозиционирование торговой марки: условия и последствия
6. Определение перспектив развития торговой марки.
7. Организация управления торговыми марками
8. Возраст и стабильность марки. Специфика рынка.
9. Защищенность торговой марки.
10. Позиция марки на рынке относительно конкурирующих марок.
11. Структурный анализ деятельности предприятия и его положения на рынке.
12. Миссия и стратегические цели фирмы. Анализ внутрифирменного менеджмента. Товар и его характеристики.
13. Технология, управление качеством, система сбыта, коммуникационная политика.

#### **7. Методические рекомендации по написанию контрольной работы**

**Целью работы** является углубление знаний по наиболее важным и интересным проблемам курса, приобретение навыков анализа явлений экономической жизни и самостоятельных исследований, опыта разработки разнообразных маркетинговых программ, а также опыта работы с экономической и справочной литературой.

В контрольной работе студент дает *самостоятельное* изложение избранной проблемы на основе изучения отечественной и зарубежной экономической литературы, статистических и фактических материалов, широко использует данные о маркетинговой деятельности российских и иностранных предприятий, в том числе и собранные самостоятельно.

Как известно, маркетинг является и философией бизнеса, и инструментом предпринимательской деятельности, т.е. несет в себе и общетеоретические, и прикладные элементы. Это накладывает определенный отпечаток на требования к контрольной работе по торговому маркетингу. Выполнение этой работы, с одной стороны, направлено на более глубокое изучение студентами отдельных проблем

методологии управления торговыми марками, а, с другой, – на выработку у них навыков эффективного формирования и реализации марочной политики предприятия.

## 7.1 Выбор темы

Тематика контрольной работы предлагается кафедрой МиИЭ с учетом двойственности дисциплины «Управление торговыми марками» как теоретической, так и прикладной учебной дисциплины. Она носит рекомендательный характер, что дает возможность студентам после консультаций с руководителем скорректировать предлагаемую тему или сформулировать новую.

Контрольная работа включает ДВА теоретических. Вариант задания на контрольную работу определяется по последней цифре зачетной книжки (например, если номер зачетной книжки ВЭУ-02-043 студент выполняет два вопроса из следующего перечня № 3, №13, №23).

При написании теоретической части желательно приводить цитаты, статистические данные, графики и диаграммы, которые должны иметь ссылки на информационный источник (фамилия, инициалы автора, название цитируемого источника, том, часть, выпуск, издательство, год, страница).

Не засчитывается контрольная работа, в которой содержание вопроса дословно переписано из прослушанных студентом лекций, учебников другой литературы. При выполнении контрольной работы следует творчески подходить к имеющейся информации, уметь выразить свое мнение по исследуемому вопросу.

Контрольная работа должна быть аккуратно оформлена, иметь нумерацию страниц и список использованных литературных источников. В списке литературы указываются все использованные студентом источники, расположенные в порядке и пронумерованные.

Необходимо оставить поля для замечаний рецензента. Если содержание контрольной работы отвечает предъявляемым требованиям, то она допускается к защите. При неудовлетворительном выполнении контрольной работы она возвращается студенту на доработку.

По контрольной работе проводится собеседование (зачет контрольной работы), после которого студент допускается к сдаче экзамена по курсу. Для допуска к зачету необходимо предъявить преподавателю допущенную к зачету контрольную работу.

## 7.2 Подбор и изучение литературы

Литературу для написания работы студент подбирает *самостоятельно*. Прежде всего следует обратить внимание на тот библиографический список, который приведен в данном издании. Далее следует использовать каталоги библиотеки ДГТУ, а также каталоги любой другой библиотеки. Разрешается прибегать к источникам сети Интернет с неизменным указанием их в списке использованной литературы.

Большую помощь при написании контрольной работы могут оказать периодические публикации. В этой связи нужно обратить внимание на такие отечественные журналы, как: «Маркетинг в России и за рубежом», «Менеджмент в России и за рубежом», «Российский экономический журнал»; еженедельники «Финанс», «Коммерсантъ», «Компания», «Эксперт», «Экономика и жизнь», «Финансовая газета». Полезную информацию можно получить в зарубежных изданиях «The Economist», «Business Week», а также на интернет-сайтах, адреса важнейших из которых приведены в библиографическом списке.

При знакомстве с литературой следует помнить, что использовать в своей работе чужой текст без кавычек и ссылок на источник нельзя, так как за плагиат контрольная работа снимается с защиты, а студент получает неудовлетворительную оценку.

### 7.3

#### Структура работы

Контрольная работа должна содержать:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- разделы по основной части в соответствии ();
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

**Введение.** В этом разделе обосновывается выбор и актуальность темы, формулируются предмет и объект исследования, указывается методологическая, информационная базы исследования, структура работы. Объем данного раздела не должен превышать 2-3 стр. Во введении кратко и четко обосновывается целесообразность выбора темы работы, ее актуальность и практическое значение, формулируются: предмет исследования, цель и основные задачи исследования, объект исследования. Предмет исследования определяется темой контрольной работы. В качестве предмета исследования выступает предмет или явление, которые подлежат исследованию. Объект исследования – это заказчик исследования или организация, на материалах которого выполняется контрольная работа. В качестве объекта исследования могут быть выбраны фирмы, организации, структурного подразделения, органы государственной власти или местного самоуправления, общественные организации и т.п.

**Исследовательский раздел** – теоретическое обоснование существующей научной картины вопроса, с предложением собственного видения. Описание методики и результатов передовых исследований, полученных на данный момент времени. Описание логики продолжения исследования и обработки его результатов (если исследование еще не завершено).

**Заключение** включает общие выводы по работе в целом. В этом разделе содержится обобщенная оценка исследуемого материала, мероприятий по совершенствованию проблемы исследования.

В конце работы обязательно приводится *список использованной литературы*. Он может состоять из двух разделов: отечественной и иностранной литературы. Все иностранные источники записываются на языке издания. Внутри каждого раздела издания перечисляются в алфавитном порядке по принятой схеме: монографии и брошюры, журнальные и газетные публикации, статистические сборники и материалы, обобщающие практику работы предприятий.

В данном издании в библиографическом списке приведены наиболее важные публикации по всем разделам курса управление торговыми марками, которыми студенты обязательно должны воспользоваться при подготовке курсовых работ.

### 7.4

#### Критерии оценки работ и порядок их защиты

Главными критериями оценки являются:

- направленность работы (преимущественно практическая). Проведение студентом самостоятельного маркетингового анализа и расчетов повышает ее оценку;

- логика, аргументированность и степень самостоятельности в изложении материала. Работы, содержащие прямые заимствования без ссылок на источники, к защите не допускаются. Студент в этом случае получает неудовлетворительную оценку;
- количество и качество использованных источников, статистических и первичных материалов;
- качество оформления. Работы, небрежно или неверно оформленные, оцениваются низкими баллами и даже могут быть не допущены к защите.

### **7.5 Темы контрольных работ по дисциплине «Управление торговыми марками»**

1. Раскройте содержание следующих терминов: тотемный знак, знак собственности, знак идентификации, символ, эмблема. Каковы первоначальные функции торговой марки?
2. Значение военной, городской и торгово-ремесленной геральдики в истории торговой марки.
3. Этапы становление торговой марки в России.
4. Раскройте понятия торговой марки и брэнда и особенности существующих подходов к их определению.
5. Каковы структурные элементы торговой марки? Какова система понятий, связанных с торговой маркой?
6. Дайте определение ценности и активов торговой марки. В чем сходство и отличие этих понятий? Какие факторы определяют целесообразность создания торговой марки? Какие продукты больше всего нуждаются в торговой марке и почему?
7. Перечислите и раскройте содержание современных функций торговой марки, важных с точки зрения производителей или продавцов товаров. Каковы потребительские функции торговой марки?
8. Перечислите и раскройте содержание всех этапов развития торговой марки. Какова логика развития торговой марки? Каковы отличия марки от продукта?
9. Раскройте понятие жизненного цикла продукта и торговой марки. В чем их отличия?
10. Раскройте понятия идентификации и образа марки.
11. Сущность понятия «система марки»? Какие факторы необходимо учитывать в процессе создания торговой марки?
12. Перечислите основные подходы к построению торговой марки. Какие показатели лежат в основе определения типа торговой марки?
13. Назовите основные типы торговых марок, принятые в европейской практике брэндинга (по Капфереру).
14. Особенности «европейского», «американского» и «восточного» подходов к процессу построения и развития торговой марки. Взаимосвязь деловых культур и практики брэндинга.
15. Содержание стратегии развития торговой марки по Капфереру?
16. Изложите систему взглядов Дэвида Аакера на процесс формирования торговой марки.
17. Назовите основные составляющие внешней атрибутики торговой марки.
18. Имя марки. Основные требования и критерии отбора имени марки.
19. Перечислите и раскройте содержание основных стратегий выбора имени марки.
20. Виды марочных названий вам известны. Подходы к конструированию марочных названий.

21. Раскройте понятие марочного знака и его функции для рекламодателя.
22. Каковы основные виды товарных знаков?
23. Перечислите требования, предъявляемые к товарному знаку при его создании. Каковы цветовые особенности визуальной составляющей торговой марки?
24. Раскройте основное содержание процесса управления торговой маркой.
25. В чем особенности управления торговой маркой на разных этапах жизненного цикла торговой марки?
26. Раскройте понятие этапа позиционирования торговой марки, его условия и значение.
27. Какие факторы влияют на процесс управления торговой маркой? Каковы способы возрождения торговой марки? Какие элементы- входят в систему коммуникаций торговой марки?
28. Каковы возможности рекламы как основного элемента системы коммуникаций торговой марки? Перечислите цели рекламы торговой марки.
29. Как изменяется роль рекламы на разных этапах управления торговой маркой?
30. Определите функции таких элементов рекламы, как персонаж и лицо торговой марки. Перечислите и раскройте содержание творческих стратегий имиджевой рекламы.
31. Раскройте понятия глобальной марки (мегабренда) и глобального потребителя. Каковы причины появления глобальных торговых марок?
32. Раскройте содержание стратегий развития международных торговых марок. Что означает переход от глобального продукта к глобальной марке? Каковы основные препятствия, возникающие на пути развития глобальных марок?
33. Перечислите основные методы оценки стоимости бренда: Premium profit, Relief — from Royalty, Lokator. Какие факторы необходимо учитывать при оценке рыночной стоимости торговой марки?
34. Современные подходы к созданию и использованию торговой марки в качестве инструмента маркетинга в России.
35. Правовые аспекты управления торговой маркой в России (на основе действующего законодательства о товарных знаках)?
36. Особенности функционирования системы органов, осуществляющих охрану и защиту прав на товарные знаки.



## ГЛОССАРИЙ

**АГЕНТ** – юридическое или физическое лицо, уполномоченное производственными или торговыми предприятиями (принципалами) вести переговоры и совершать действия по сбыту (продаже) товаров, а в некоторых случаях заключать сделки от лица принципала.

**АУДИТОР** – физическое лицо, осуществляющее аудиторскую деятельность, отвечающее квалификационным требованиям, установленным уполномоченным федеральным органом, и имеющее квалификационный аттестат аудитора Министерства Финансов. Аудитор осуществляет аудиторскую деятельность в качестве работника аудиторской организации или в качестве лица, привлекаемого аудиторской организацией к работе на основании гражданско-правового договора, либо в качестве индивидуального предпринимателя, осуществляющего свою деятельность без образования юридического лица.

**АУДИТОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (АУДИТ)** – 1) предпринимательская деятельность по независимой проверке бухгалтерского учета и финансовой (бухгалтерской) отчетности организаций и индивидуальных предпринимателей (аудируемых лиц); 2) независимая экспертиза финансовой отчетности организации на основе проверки соблюдения порядка ведения бухгалтерского учета, соответствия хозяйственных и финансовых операций законодательству РФ, полноты и точности отражения в финансовой отчетности деятельности организации. Экспертиза завершается составлением аудиторского заключения.

**АССОРТИМЕНТ** – совокупность товарных позиций (разновидность товара, единого по потребительскому назначению).

**АССОРТИМЕНТНАЯ ГРУППА («продуктовая линия»)** – совокупность товарных видов, объединенных либо принципом функционирования, либо общностью продажи одним потребителям, либо через одну торговую сеть, либо в одном диапазоне цен.

**АССОРТИМЕНТ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ** – перечень сопутствующих товаров.

**АССОРТИМЕНТ ОСНОВНОЙ** – совокупность товаров, продажа которых обеспечивает большую часть прибыли.

**АУДИТ-МАРКЕТИНГ** – система независимых постоянных и всеобъемлющих проверок эффективности маркетинговой деятельности, исполнения плана и бюджета маркетинга.

**БАРТЕР** – прямой обмен товарами и услугами без посредства денег.

**БИЗНЕС** (дело, предпринимательство) – организованная деятельность, направленная на создание какой-нибудь продукции (промышленной, аграрной, строительной, интеллектуальной и т.п.) или куплю-продажу товаров и оказание услуг, как правило, с использованием капитала. Б. может быть коммерческим (см. коммерция) и иметь конечной целью получение прибыли или некоммерческим, бесприбыльным.

**БРЭНДИНГ** – 1) идея, концепция продавать не просто товар, а товар с именем и/или картинкой (брендом, т.е. маркой), с целью выделить этот товар из огромной массы ему подобных, облегчить покупателю его выбор. 2) Создание привлекательного образа товара определенной марки. 3) Принятие решения об использовании марочного подхода в товарной политике фирмы.

**БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА** – плановый документ, определяющий доходы и расходы маркетинговой деятельности на планируемый период в распределении по направлениям и целям.

**ВЫСТАВКА-ПРОДАЖА** – постоянная или временная экспозиция товара в специально отведенном месте торгового предприятия, экспонаты которой могут быть проданы. Цели В.-П.: информирование потенциальных покупателей о наличии товаров

и их свойствах, а также об условиях их приобретения; рекламирование новых товаров; организация обратной связи с потребителями (проведение опросов, анкетирование, запись высказываемых мнений, ответы на вопросы и т.п.).

**«ГОРДЫЕ ЛЬВЫ»** – условное название крупных фирм, специализирующихся в важном, перспективном и значительном сегменте рынка и получающих в результате этого прибыль, достаточную для ускоренного роста.

**ГРУЗ** – товар в процессе перевозки, транспортировки, перемещения.

**ГРУЗОТПРАВИТЕЛЬ** – физическое или юридическое лицо, отправившее груз.

**ГРУЗОПОЛУЧАТЕЛЬ** – физическое или юридическое лицо, получающее груз, после его перевозки, транспортировки, перемещения.

**ДАЙРЕКТ-МАРКЕТИНГ** (англ. **direct-marketing** – **прямой маркетинг**) – продажа товаров производителем непосредственно потребителю; соответствует каналу товародвижения нулевого уровня.

**ДЕМАРКЕТИНГ** – стратегия, направленная на ограничение чрезмерного спроса.

**ДЕМПИНГ** (на внутреннем рынке) – массовая продажа товаров по ценам ниже конкурентных; форма ценовой войны.

**ДИВЕРСИФИКАЦИЯ** – отказ от доминанты одного продукта или одного способа распределения, развитие нескольких не связанных между собой видов производства или продажи (сбыта) товаров. Различают: концентрическую, горизонтальную и конгломератную Д. Она снижает рыночный риск.

**ДИСТРИБЬЮЦИЯ** (англ. **distribution** – **распределение**) – выбор торговых посредников, формирование каналов товародвижения.

**ДИСТРИБЬЮТОР**–1) торговый посредник, участник процесса распределения;  
2) крупная оптовая фирма, обладающая складской сетью и принимающая на себя права собственности.

**ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ** – конкурентная стратегия маркетинга, заключающаяся в выпуске товаров, превосходящих по своим свойствам товары конкурентов (продуктовая дифференциация) или разработка способов продвижения товара, создание образа предприятия лучших, чем у конкурента (сервисная дифференциация, дифференциация имиджа).

**ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ИМИДЖА** – концентрация усилий на формировании образа товара и предприятия более привлекательных, чем у конкурента.

**ЖИЗНЕННЫЕ БЛАГА** – продукты и услуги, используемые для обеспечения жизнедеятельности.

**ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ УСЛУГИ** – это период, с момента выхода услуги на рынок до момента ее ухода с рынка.

**ЗАКОН ПАРЕТО (принцип 20 – 80)** – закономерность, проявляющаяся в том, что малая часть потребителей предъявляет спрос на непропорционально большую часть товаров, иногда 20% потребителей покупают 80% товаров; эта закономерность известна также как «правило тяжелой половины» Д. У. Твельда.

**ЗАКОН СПРОСА (закон спроса и предложения)** – проявление обратной зависимости между ценой товара и величиной покупательского спроса на этот товар.

**ЗАПРОСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ** – форма предъявления спроса, то, что потребитель спрашивает в торговле, те товары и услуги, которые он конкретно желает купить.

**ИМИДЖ (ФИРМЫ)** – образ, престиж фирмы, сложившийся в представлении потенциальных клиентов и поставщиков; совокупность достоинств фирмы и ее товара, достижений, недостатков и т.п. Важный элемент продвижения товара. Складывается как результат общественной оценки деятельности фирмы, в том числе спонсорской, благотворительной, охранно-экологической и т.п. Важную роль в формировании И. играют СМИ и реклама.

**ИНЖИНИРИНГ** – специфическая форма рыночной деятельности: продажа интеллектуальных услуг производственного назначения и «ноу-хау».

**ИНТЕНСИВНЫЙ МАРКЕТИНГ** – стратегия, направленная на сознательное искусственное ограничение круга клиентов, обычно с целью создания ореола престижности предприятия.

**ИНТЕРНЕТ-БАНКИНГ** – комплексная система, позволяющая управлять банковскими счетами, посредством применения Интернет.

**ИНТЕРНЕТ-ТРЕЙДИНГ** – комплексная система, позволяющая профессиональным участникам фондового рынка, посредством применения Интернет, предоставлять весь спектр услуг своим клиентам по торговле ценными бумагами и валютой на фондовом и валютном рынках.

**КОММЕРЦИЯ** – 1) деятельность, направленная на извлечение прибыли; 2) торговля.

**КОММУНИКАТИВНЫЕ КАНАЛЫ (в маркетинге)** – направление и способ движения информации при продвижении товара; к ним относятся: персональные (связи по телефону, факсу, компьютерной сети, а также личные встречи), неличные (поток информации через печать, радио, телевидение, а также рекламные средства) и молва (информация на основе слухов, через родных и знакомых, случайных собеседников).

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДСТВА КОСВЕННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ** – публикации прессы и выступления других СМИ.

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДСТВА ПРЯМОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ** – конференции, семинары, демонстрация и презентация товаров.

**КОММУНИКАЦИИ (в маркетинге)** – методы и формы подачи информации и оказания воздействия на целевую аудиторию.

**КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА** – стратегия малых и средних фирм, использующих комбинацию наиболее доступных им элементов маркетинга в целях максимизации результатов своей рыночной деятельности. К.М. базируется на концепции 5 «Р» (маркетинг-микс).

**КОМПЛЕКС ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ (promotion-mix)** – сочетание рекламы, стимулирования продаж, публичных рилейшнз, персональных продаж.

**КОМПЛЕКС СТИМУЛИРОВАНИЯ** – то же, что комплекс продвижения товаров.

**КОНВЕРСИОННЫЙ МАРКЕТИНГ** – стратегия маркетинга, направленная на преодоление негативного отношения к товару.

**КОНГЛОМЕРАТНАЯ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ** – выход на качественно новый рынок.

**КОНКУРЕНТ** – юридическое или физическое лицо, которое конкурирует с кем-либо, т.е. оспаривает чье-либо место на рынке, старается продать свой товар вместо товара другого участника рынка, оттеснить его или вообще вытеснить с рынка.

**КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА** – деятельность, направленная на приобретение конкурентных преимуществ, на завоевание прочных позиций на рынке, на вытеснение с рынка конкурента. См. видовая К.Б., функциональная К.Б. и предметная К.Б.

**КОНКУРЕНТНАЯ ПОЗИЦИЯ** – сравнительная характеристика основных рыночных параметров фирмы относительно конкурента.

**КОНКУРЕНТНАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ТОВАРА** – высокое качество товара или доступная цена, привлекающие внимание потребителей.

**КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА** – рынок, на котором независимые продавцы свободно соперничают за право продать свой товар свободному покупателю.

**КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ ЛИДЕРА** – стремление сохранить (оборона) или расширить завоеванные позиции (наступление).

**КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ НОВИЧКОВ / МАЛЫХ ФИРМ** – поиск ниши, где конкуренция отсутствует или ослаблена уникальным или специализированным товар, индивидуализация работы с потребителями и т.д.).

**КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО** – наличие у фирмы товара, лучшего по качеству, чем у конкурента, и пользующегося большим спросом; установление более приемлемой цены; лучшее, чем у конкурента, сервисное обслуживание и т.п.

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ** – 1) К. товара – его способность быть проданным на рынке в присутствии аналогичных конкурирующих товаров; 2) К. фирмы – уровень ее потенциала, обеспечивающего возможность удержать или расширить занимаемую долю рынка в условиях конкурентной борьбы.

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА** – способность товара быть проданным в присутствии конкурирующих товаров; оценивается путем сравнения свойств и признаков данного товара, т.е. его качества, с конкурирующим товаром. Для этой цели используются методы квалиметрии.

**КОНКУРЕНЦИЯ** – механизм соперничества на рынке за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и захватить максимально возможную долю рынка; К. побуждает участников рынка совершенствовать и обновлять товары, улучшать качество, не завышать цены, расширять и совершенствовать сервис.

**КОНКУРЕНЦИЯ ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКАЯ** – конкурентная борьба между ограниченным числом товаропроизводителей за лучшие, более выгодные условия производства и сбыта товаров за счет высокого качества продукции и прогрессивных методов продажи.

**КОНСАЛТИНГ** (от англ. *consulting* – **советоваться, справляться**) – деятельность специальных компаний по консультированию производителей, продавцов, покупателей по широкому кругу вопросов в области экономики, финансов, внешнеэкономических связей, создания и регистрации фирм, исследования и прогнозирования рынка товаров и услуг, инноваций.

**КОНСЬЮМЕРИЗМ** – (от англ. *consumer* – **потребитель**) – организованное движение потребителей в защиту своих прав.

**КОНТРОЛЛИНГ** – систематический контроль маркетинговой деятельности, оценка и анализ выполнения плана и бюджета маркетинга), характеристика эффективности маркетинговых мероприятий, постоянное отслеживание основных параметров рынка и коррекция планов, осуществление аудит-маркетинга.

**КОНТРОЛЬНЫЕ ЦИФРЫ ПЛАНА** – плановые задания, выраженные в форме количественных характеристик основных показателей.

**КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА** – идея ориентации на потребителя, подчинения интересов предпринимателя требованиям рынка.

**КОНЦЕПЦИЯ 5 «Р»** – названа по заглавным буквам английских слов: *product* (товар), *price* (цена), *place* (место, доведение товара до потребителя), *promotion* (продвижение товара), *people* (люди – покупатели); см. комплекс маркетинга.

**КОНЬЮНКТУРА РЫНКА** – конкретная ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент или за какой-то отрезок времени.

**ЛИЗИНГ** – оптовая сделка в форме краткосрочной (оперативный Л.) или долгосрочной (долгосрочный Л.) аренды оборудования (как правило, технически сложного).

**ЛОГИСТИКА** – научно-практическая дисциплина, составная часть маркетинга, оптимизация системного управления процессом перемещения и складирования товаров на основе использования математико-экономического моделирования, компьютеризации и совершенствования транспортно-складской инфраструктуры.

**ЛОГОТИП** – специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного названия фирмы или товара (товарной группы); может входить в состав марки в качестве марочного названия.

**МАКРОМАРКЕТИНГ** – 1) участие государства в управлении рыночной деятельностью, государственное регулирование рыночных процессов, изучение рынка государственными и общественными организациями; 2) рыночная деятельность сверхкрупных корпораций, отраслевых подразделений.

**МАКРОСПРОС** – спрос на всю совокупность или крупную группу товаров.

**МАКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА** – совокупность глобальных социально-демографических, экономических, политических, природно-географических, информационных сил и факторов, которые оказывают влияние на рынок в целом, в том числе на маркетинг отдельно взятой фирмы.

**МАРКА** – имя, термин, знак, символ, рисунок, цвет (или их сочетание), предназначенные для идентификации товара или фирмы; марка объединяет в себе марочное название и марочный знак.

**МАРКА ОБЩАЯ** – вариант ярлыковой марки, содержащей не имя дистрибьютора или дилера, а название продукта.

**МАРКА ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНАЯ** – в США то же, что и марка фабричная.

**МАРКА ТОВАРНАЯ** – марка, присвоенная конкретной группе товаров.

**МАРКА ТОРГОВАЯ**, во-первых, присваивается торговыми фирмами товарам малоизвестных производителей, во-вторых, в некоторых странах то же, что и марка товарная.

**МАРКА ФАБРИЧНАЯ (марка производителя)** – имя и знак предприятия-изготовителя.

**МАРКА ЧАСТНАЯ** – то же, что и марка ярлыковая.

**МАРКА ЯРЛЫКОВАЯ (частная)** – присваивается товару, созданному по заказу дистрибьютора или дилера и обычно включает его имя.

**МАРКЕТИНГ** – 1) деятельность, направленная на доведение товара от производителя до потребителя, а, следовательно, на удовлетворение потребностей; 2) управление рыночной деятельностью, регулирование рыночных процессов, изучение рынка.

**МАРКЕТИНГ БАНКА** – это внешняя и внутренняя политика, идеология и тактика его деятельности в зависимости от конкретной общественно-политической и экономической ситуации.

**МАРКЕТИНГ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ** – выбор нескольких сегментов на различных рынках.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ** – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно аналитических потребностей маркетинга.

**МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЙ** – представляет собой маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей.

**МАРКЕТИНГ КОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ** – концентрация маркетинговых усилий на большом сегменте одного или нескольких рынков.

**МАРКЕТИНГ НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ** – выступление фирмы со своим товаром на всем рынке или на его наиболее крупном сегменте.

**МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ** (англ. **marketing management**) – управление маркетинговой деятельностью (иногда – управление маркетингом).

**МАРКЕТИНГ-МИКС** (или **комплексный маркетинг**) – комплекс из пяти элементов: фактора товарной политики, фактора цены, фактора товародвижения и распределения товара, фактора продвижения товара на рынок и фактора покупателей.

**МАРКЕТИНГОВАЯ СЛУЖБА** – административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или частичный набор маркетинговых функций.

**МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ (ТРАНСПОРТНЫЙ МАРКЕТИНГ)** – это совокупность мероприятий по продвижению транспортных услуг на рынок.

**МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИЙ** – это стратегия выявления и использования потребностей общества в услугах туризма в коммерческих целях.

**УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВЫМИ МАРКАМИ** – 1) это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов. 2) это действия, благодаря которым предлагаемые на рынке услуги доходят до клиентов; процесс, призванный оказать содействие потенциальным потребителям в оценке предоставляемых услуг, позволяет научно обосновывать принятие решений о производстве, сбыте и продвижении услуг на рынок, дает возможность адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкурентной борьбы.

**МАРКЕТИНГОВАЯ СЛУЖБА** – административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или частичный набор маркетинговых функций.

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ЦИКЛ** – процесс, начинающийся с выдвижения целей и конкретных задач маркетинга и завершающийся контролем и оценкой результатов маркетинговой деятельности. М.Ц. охватывает: выдвижение и обоснование концепции, разработку стратегии, составление плана и программы, осуществление маркетинговой деятельности, контроллинг; на всех этапах М.Ц. постоянно осуществляется сбор и анализ маркетинговой информации, происходит оценка ситуации, составляются прогнозы в соответствии с планом маркетингового исследования.

**МАРКЕТОЛОГ** – 1) специалист, выполняющий какие-то маркетинговые функции; 2) специалист, занимающийся изучением рынка; 3) ученый, изучающий или разрабатывающий теорию маркетинга.

**МАРОЧНОЕ НАЗВАНИЕ** – составная часть марки, которую можно прочесть или произнести.

**МАРОЧНЫЙ ЗНАК (ФИРМЕННАЯ ЭМБЛЕМА)** – символический рисунок или определенная окраска.

**МАССОВЫЙ МАРКЕТИНГ** – стратегия массового производства и продажи товаров узкого ассортимента на рынке большой емкости.

**МЕГАМАРКЕТИНГ** – деятельность транснациональных компаний по проникновению на рынок какой-нибудь страны.

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ** – деятельность по выведению товара на внешний рынок, а также по осуществлению импортных операций, изучению внешнего рынка.

**МЕРЧЕНДАЙЗИНГ (англ. merchandising – искусство торговли)** – система интенсивного продвижения товаров в розничной торговле, позволяющая получить максимальную выручку с единицы площади торгового зала (широко используется в предприятиях типа универсамов).

**МИКРОМАРКЕТИНГ** – маркетинговая деятельность на уровне предприятия, фирмы, компании.

**МИКРОСПРОС** – спрос на отдельный товар или его вид.

**МИКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА** – силы и факторы, непосредственно связанные с маркетингом фирмы и частично ею контролируемые.

**«МОГУЧИЕ СЛОНЫ»** – условное название крупных фирм, проводящих стратегию диверсификации в разумных пределах и получающих в результате прибыль, достаточную для обеспечения устойчивого роста.

**МОТИВАЦИЯ в потреблении** – внутреннее обоснование выбора покупки; побуждение, причина покупки.

**НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ** – нарушение установленных норм и правил конкурентной борьбы, ее этики: распространение ложной и искажающей информации, информации, порочащей честь и достоинство конкурента, самовольное использование чужой марки и упаковки, имитация и копирование чужих товаров, тайный сговор и создание тайных картелей, демпинг, промышленный шпионаж и т.д.

**«НЕПОВОРОТЛИВЫЕ БЕГЕМОТЫ»** – условное название крупных фирм, осуществляющих чрезмерную и беспорядочную диверсификацию, что приводит к распылению средств и получению недостаточной прибыли, а иногда и прямых убытков.

**НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ** – борьба за более высокое качество товара и высокое качество обслуживания (сервиса) в целях привлечения покупателей.

**НОВЫЙ ТОВАР (НОВИНКА)** – принципиально новый товар, не имеющий аналогов и являющийся результатом научно-технического прогресса; кардинально усовершенствованный товар, имеющий качественные отличия от аналогов; модифицированный товар.

**ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ АУДИТ** – ежегодная обязательная аудиторская проверка ведения бухгалтерского учета и финансовой (бухгалтерской) отчетности организации или индивидуального предпринимателя.

**ОТГРУЗКА** – операция по оптовому отпуску товаров.

**ОБЩЕСТВЕННЫЙ КЛАСС** – достаточно стабильная группа населения, объединяемая по признакам общности отношений к материальным и духовным ценностям, интересов и социального поведения.

**ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА** – совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты; различаются микросреда и макросреда маркетинга.

**ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (англ. public-relations)** – система связей с общественностью.

**ПАБЛИСИТИ (англ. publicity)** – распространение фирмой в порядке деловых связей неоплачиваемой (но обычно инспирируемой фирмой) информации в СМИ в целях продвижения товаров и обеспечения известности фирмы.

**ПАССИВНЫЙ МАРКЕТИНГ** – стратегия на слабоконкурентном рынке большой емкости, не нуждающаяся в стимулирующих инструментах.

**ПИМС (PIMS)** – комплекс аналитических показателей, выявляющих влияние различных факторов на прибыль и рентабельность фирмы; получены в ходе международного исследования (проекта), охватившего около 300 предприятий всего мира.

**ПИОНЕРНЫЙ ТОВАР** – новый товар, открывающий возможность удовлетворять качественно новую потребность; поднимающий удовлетворение ранее существовавшей потребности на более высокий уровень; позволяющий удовлетворять определенную потребность более широкому кругу покупателей, чем прежде.

**ПЛАН МАРКЕТИНГА** – сборник документов, утвержденных руководством фирмы и определяющих маркетинговую деятельность на определенный период (оперативный или перспективный). П.М. содержит набор контрольных цифр и плановых показателей, графиков, прогнозов, балансов ресурсов и потребностей, перечень заданий подразделениям маркетинга, направляющих и координирующих их действия. П. М. базируется на избранной концепции и разработанной стратегии маркетинга.

**ПОДДЕРЖИВАЮЩИЙ МАРКЕТИНГ** – стратегия, являющая собой поддержание спроса на стабильном уровне.

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЫНКА** – комплекс мероприятий по выбору целевого рынка для завоевания конкурентного преимущества; обычно при этом используются возможности маркетинга-микс.

**ПОКУПАТЕЛЬ** – юридическое или физическое лицо, владелец денег, предъявитель спроса, приобретающий права собственности для личного использования или для перепродажи.

**ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ** – отношение покупателей к возможным покупкам при принятии покупательского решения.

**ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ РЕШЕНИЕ** – решение покупателя о целесообразности покупки; складывается в зависимости от степени настоятельности потребности при данном уровне ее денежного подкрепления и под влиянием маркетингового воздействия.

**ПОСТАВКА** – 1) оптовая продажа товара; 2) поступление товара от оптового продавца (поставщика) к покупателю (клиенту).

**ПОСТАВЩИК** – предприятие, производственное или торговое, поставляющее (продающее) товар оптовому покупателю.

**ПОТРЕБИТЕЛЬ** – физическое или юридическое лицо, использующее продукты и услуги для обеспечения своих потребностей.

**ПОТРЕБНОСТЬ** – совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его существования и развития.

**ПРЕДМЕТНАЯ КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА** – конкурентная борьба между разными марками одного и того же товара, выпускаемого различными фирмами.

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ ТОВАРА** – представление и демонстрация товара специально приглашенным заинтересованным лицам и организациям, а также представителям прессы; относится к коммуникативным средствам прямого воздействия.

**ПРЕСС-РЕЛИЗ** – информация о товаре или самой фирме, рассылаемая фирмой СМИ для возможного использования в публикациях.

**ПРИБЫЛЬ** – доход предпринимателя, получаемый в результате реализации продукта/услуги, за вычетом издержек и обязательных платежей.

**ПРИНЦИПАЛ** – предприятие, по поручению которого или от имени которого действует агент.

**ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА** – перечень конкретных маркетинговых мероприятий, вытекающих из плана маркетинга.

**ПРОДАВЕЦ** – юридическое или физическое лицо, владелец товара, уступающий права собственности на товар в обмен на определенную сумму денег в расчете на прибыль.

**ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА** – процесс, включающий информацию, убеждение, напоминание о товаре, демонстрацию его возможностей и достоинств и т.п. с целью воздействовать на потенциальных покупателей и создать у них привлекательный образ товара.

**ПРОДУКТ** – форма товара, материально-вещественный предмет или явление, не имеющее вещной формы (нематериальный продукт), результат трудовой (в том числе интеллектуальной) или природной деятельности, обладающие полезными потребительскими свойствами и предназначенные для продажи; включает средства производства и предметы потребления, здания, сооружения, предприятия, финансовый продукт, интеллектуальный продукт и т.д.

**ПРОКАТ (товаров)** – форма кратковременной аренды товаров потребительского назначения населением.

**ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ** – стратегия борьбы с иррациональным спросом.

**РАЗВИВАЮЩИЙ МАРКЕТИНГ** – стратегия, направленная на превращение потенциального спроса в реальный.

**РАЗРАБОТКА ТОВАРА** – процесс принятия решения на выпуск нового товара, в котором, наряду с технологическим проектированием и созданием опытного образца, осуществляются планово-экономические и маркетинговые мероприятия по прогнозированию спроса, расчету емкости рынка, дистрибьюции, рекламной кампании, моделированию жизненного цикла товара и т.п.

**РЕКЛАМА** – любая, оплачиваемая конкретным заказчиком форма неперсональной презентации товара или стимулирующего воздействия на потенциального покупателя; по своим целям различается Р. информационная, побудительная и напоминающая. Р. в форме рекламного продукта сама может быть товаром.

**РЕКЛАМНАЯ АКЦИЯ** – единовременный акт рекламной деятельности.



**РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ** – комплекс взаимосвязанных и взаимодополненных рекламных мероприятий, ориентированных на достижение определенной маркетинговой цели.

**РЕКЛАМНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ** – комплекс различных рекламных акций.

**РЕКЛАМНОЕ ПОСЛАНИЕ** – содержание рекламы.

**РЕКЛАМНЫЙ ПРОДУКТ** – печатный или аудио-, радиотекст, рисунок, схема, оформление витрины, фото-, теле- и киноизображение.

**РЕКЛАМОДАТЕЛЬ** – предприятие, которое осуществляет (заказывает) рекламу.

**РЕКЛАМОПОЛУЧАТЕЛЬ** – совокупность физических или юридических лиц, которым адресована реклама.

**РЕКЛАМОПРОИЗВОДИТЕЛЬ** – специализированное предприятие, которое по заказу рекламодателя выполняет рекламу.

**РЕЛАКСАЦИЯ** – чувство удовольствия, удовлетворения и потребления.

**РЕМАРКЕТИНГ** – стратегия, направленная на преодоление спада спроса, комплекс мер по стимулированию спроса на последнем этапе жизненного цикла товара.

**РЕСТОРАН** – комфортабельное предприятие, где изготавливается и продается пищевая продукция сложного приготовления и широкого ассортимента, в том числе фирменные блюда; посетителей обслуживают официанты, процесс обслуживания потребителей часто сочетается с организацией досуга и развлечений (музыка, зрелища, танцы и т.п.); имеет кухню (производственный цех), зал для посетителей, подсобные помещения.

**РЕСТОРАННАЯ ИНДУСТРИЯ** – отрасль, совокупность предприятий различного типа (ресторанов, кафе, столовых, буфетов и т.д.), специализирующихся на приготовлении и продаже пищевой продукции, годной к немедленному потреблению, и обслуживании процесса ее потребления.

**РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС** – организация такого вида обслуживания, которое обеспечивает клиента едой и напитками в специально отведенном для этого месте и отвечает основным гигиеническим и законодательным требованиям.

**РЕФЕРЕНТНАЯ ГРУППА (в коммуникативной системе маркетинга)** – совокупность потребителей, оказывающих прямое или косвенное влияние на отношение к товару и покупательское поведение.

**РИСК (в маркетинге)** – вероятность потерпеть коммерческое поражение на рынке или не достичь намеченных целей, понести в результате этого экономический и финансовый ущерб.

**РЫНОК** – система общественных отношений купли-продажи, в которой субъектами являются продавцы и покупатели, а объектом рыночных действий является товар; сфера, где происходит товарно-денежный обмен; иногда под рынком понимают совокупность потребителей.

**РЫНОК ЛОКАЛЬНЫЙ** – рынок, ограниченный определенными рамками, в частности, рынок конкретного товара, региональный рынок и т.д.

**РЫНОК ОСВОЕННЫЙ** – совокупность потребителей, уже купивших товар.

**РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ** – рынок, на котором предложение или сбалансировано со спросом, или превышает его; на Р.П. продавец ищет покупателя.

**РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ** – 1) сфера, где реализуются товары потребительского назначения; 2) совокупность потенциальных и фактических потребителей.

**РЫНОК ПРОДАВЦА** – рынок, на котором спрос превышает (опережает) предложение и продавец диктует свои условия покупателю.

**РЫНОК УСЛУГ** – сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непродуцированной сферы.

**РЫНОК ЦЕЛЕВОЙ** – рынок, представляющий для фирмы наибольший интерес.

**РЫНОК ЦЕЛЕВОЙ ДОСТУПНЫЙ** – рынок, где отмечена высокая степень вовлеченности потребителей в процесс купли-продажи.

**РЫНОК ЦЕЛЕВОЙ ОСВОЕННЫЙ** – совокупность потребителей, уже купивших товар.

**РЫНОЧНАЯ НИША** – узкий участок рынка, где сложились выгодные для малой фирмы конкурентные условия.

**РЫНОЧНЫЙ МЕХАНИЗМ** – стохастический процесс, который ведет к сбалансированию спроса и предложения путем колебаний цен, стремящихся к равновесию.

**СБЫТ** – продажа товара его владельцем (в первую очередь – производителем).

**СБЫТ ИНТЕНСИВНЫЙ** – продажа производителем массового товара широкого ассортимента любому покупателю.

**СБЫТ СЕЛЕКТИВНЫЙ (избирательный)** – продажа производителем товара узкого ассортимента, требующего послепродажного обслуживания, ограниченному кругу клиентов (как правило, производственным предприятиям) при условии сохранения контроля за дальнейшим использованием продукта и подготовкой персонала.

**СБЫТ ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ (исключительный)** – продажа производителем уникального или малосерийного товара одному клиенту с последующим монтажом изделия и предоставлением других производственных услуг (см. инжиниринг).

**СЕГМЕНТ РЫНКА** – однородный участок рынка, однородная совокупность потребителей, адекватно реагирующих на товар или маркетинговые мероприятия, с наиболее выгодными условиями для реализации товара.

**СЕГМЕНТАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ** – концентрация маркетинговой деятельности на определенном сегменте или на нескольких сегментах (множественная сегментация); связана с процессом диверсификации.

**СЕГМЕНТАЦИЯ (СЕГМЕНТИРОВАНИЕ) РЫНКА** – процесс разделения рынка (совокупности потребителей) на однородные группы по одному из четырех признаков или их комбинации: географическому, демографическому, психографическому и поведенческому.

**СЕРВИС (англ. service – служба)** – 1) обслуживание бытовых нужд населения. 2) набор услуг, связанных с приобретением товара, а также высокая культура торговли. Различают предпродажный, продажный и послепродажный сервис.

**СЕРВИСНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ** – концентрация усилий на качестве обслуживания потребителей, превосходящего сервис конкурента (см. дифференциация).

**СЕРТИФИКАТ КАЧЕСТВА** – документ, удостоверяющий качество товара и его соответствие установленным стандартам.

**СЕРТИФИКАЦИЯ** – процесс оценки качества товара с помощью лабораторных испытаний и экспертизы.

**СИНХРОМАРКЕТИНГ** – стратегия адаптации к сезонным и другим циклическим колебаниям спроса.

**СПРОС** – потребность, представленная на рынке деньгами.

**СПРОС УДОВЛЕТВОРЕННЫЙ (РЕАЛИЗОВАННЫЙ)** – объем приобретенных товаров.

**СПРОС УСЛОВНО УДОВЛЕТВОРЕННЫЙ** – вынужденное (из-за отсутствия нужных товаров) приобретение товаров, по качеству и другим признакам не вполне соответствующих запросам потребителя.

**СТАТУС ПОТРЕБИТЕЛЯ** – характеристика положения потребителя в обществе, его место в социальной иерархии; является одним из социальных факторов, определяющих потребительское поведение.

**СТИМУЛИРУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ** – стратегия преодоления отсутствия у потребителей интереса к товару.

**СТОЛОВАЯ** – предприятие ресторанной индустрии, рассчитанное на массового потребителя и, как правило, работающее по методу самообслуживания; имеет кухню, зал

для посетителей и подсобные помещения. С. обычно размещаются в стационарных зданиях, но иногда сооружаются помещения из легких конструкций. Наряду с общедоступными функционируют С., обслуживающие работающих, учащихся и отдыхающих и размещенные в соответствующих зданиях производственных предприятий, учебных заведений, зрелищных заведений, курортных учреждений и т.д.

**СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА** – комплекс базовых решений, направленных на достижение генеральной цели фирмы и исходящих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, а также других факторов и сил окружающей среды маркетинга.

**СТРАТЕГИЯ РОСТА ФИРМЫ** – ориентация на увеличение доли рынка и расширение рыночных операций; интенсивный рост – за счет захвата новых позиций на рынке, вытеснения конкурентов, интеграционный рост – за счет установления мягкого или жесткого контроля над поставщиками (регрессивная интеграция), торговыми посредниками

(прогрессивная интеграция) и конкурентами (горизонтальная интеграция).

**ТОВАР** – предмет (продукт) или действие (услуга), имеющие потребительскую ценность и предназначенные для продажи.

**ТОВАР «ЗАЗЫВНОЙ»** – обычно особо дешевый товар, привлекающий широкий круг покупателей в торговые предприятия; иногда, наоборот, очень дорогой, престижный и рассчитанный на очень богатых (элитных) клиентов, на иностранных туристов и т.п.

**ТОВАР ПОДДЕРЖКИ (тактический товар)** – товар, дополняющий основной ассортимент.

**ТОВАР-ЛИДЕР** – товар, пользующийся повышенным спросом, обычно новинка.

**ТОВАР-ЛОКОМОТИВ** – продукт, привлекающий внимание к фирме.

**ТОВАРНАЯ ЕДИНИЦА** – обособленная товарная величина, обладающая всеми признаками, качествами и атрибутами товара; как правило, это минимальная величина, способная сохранять форму и другие свойства товара.

**ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА** – перечень товаров, выпускаемых и продаваемых фирмой.

**ТОВАРНЫЙ ЗАПАС** – товар, на данный момент времени еще не проданный и находящийся на складах производителей, в пути, в оптовой и розничной торговле.

**ТОВАРНЫЙ ЗНАК (trade mark)** – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

**ТОВАРОДВИЖЕНИЕ** – процесс перемещения товара в экономическом и географическом пространстве от производителя до потребителя.

**ТОВАРООБОРАЧИВАЕМОСТЬ** – степень интенсивности процесса кругооборота товаров: поступления, хранения, продажи и возобновления этого процесса; характеризуется скоростью товарооборота и временем товарного обращения.

**ТОВАРООБОРОТ** – 1) процесс обмена товаров на деньги, т.е. продажа товара; 2) денежный эквивалент стоимости проданного товара.

**ТОРГОВАЯ ЕДИНИЦА (торговая точка)** – обособленное и соответствующим образом оборудованное помещение для торговли.

**ТОРГОВАЯ СЕТЬ** – совокупность торговых единиц, размещенных на определенной территории.

**ТОРГОВЛЯ** – 1) процесс купли-продажи, обмен товаров на деньги; 2) отрасль экономики, специализирующаяся на выполнении торгово-посреднических функций; 3) иногда ассоциируется с торговой сетью.

**ТОРГОВЛЯ ОПТОВАЯ** – 1) процесс продажи крупных партий товаров для перепродажи или производственного и массового потребления; 2) совокупность торговых предприятий, специализирующихся на закупке товаров у производителей и других торговых предприятий и продаже товаров розничной торговле, другим оптовым

предприятиям, а также производственным предприятиям, учреждениям, организациям и т.п. для обеспечения их профессиональной деятельности.

**ТОРГОВЛЯ РОЗНИЧНАЯ** – 1) процесс продажи товаров населению; 2) совокупность торговых предприятий, специализирующихся на закупке товаров у производителей или оптовой торговли и продаже товаров населению.

**ТОРГОВОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ** – юридическое лицо коммерческого типа, осуществляющее торговую деятельность (покупку, продажу, хранение товаров и т.п.); может иметь одну или несколько торговых единиц (торговую сеть).

**ТОРГОВЫЙ ЗНАК** – марка, зарегистрированная и юридически защищенная; обозначается буквами R или ТМ, взятыми в кольцо (круг).

**ТОРГОВЫЙ ПОСРЕДНИК (дистрибьютор)** – юридическое или физическое лицо, которое занимается: 1) закупкой товаров у производителя или у другого торгового предприятия, а также концентрацией и аккумуляцией товаров и их перепродажей; 2) организацией процесса товародвижения без приобретения прав собственности.

**ТРАНСПОРТНЫЙ ТАРИФ** – величина, ставка денежной оплаты за транспортные услуги, предоставляемые гражданам и предприятиям со стороны государства, коммерческих организаций, компаний, фирм.

**ТУРИЗМ** – это временные путешествия граждан с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

**ТУРИСТСКАЯ УСЛУГА** – деятельность, являющаяся полезным благом и направленная на удовлетворение потребностей потребителей в путешествиях.

**ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ** – совокупность предметов и услуг, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его путешествия и вызванных этим путешествием.

**УСЛУГА** – это вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Другими словами – это благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности. Т.е. само оказание услуг создает желаемый результат. Это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека.

**ФИРМЕННЫЙ ЗНАК (ЭМБЛЕМА)** – марочный знак.

**ФОССТИС** – формирование спроса и стимулирование сбыта.

**ФАСТ-ФУД** – коммерческая структура, обычно развивающаяся на основе франчайзинга. Такое предприятие обычно специализируется на приготовлении стандартных блюд из полуфабрикатов, предназначенных для немедленной продажи через прилавок или автораздачу.

**ФРАНЧАЙЗИНГ (франшиза)** – смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства, при которой крупные корпорации, «родительские» компании (франчайзеры), заключают договор с небольшими фирмами, «дочерними компаниями», предпринимателями (франчайзи) на право, привилегию действовать от имени франчайзера. Фактически франчайзер предоставляет во временное пользование свой брэнд. При этом франчайзи обязаны осуществлять свой бизнес только в форме, которую предписывает франчайзер, в течение определенного времени и в определенном месте. В свою очередь, франчайзер обязуется снабжать франчайзи товарами, технологией, оказывать всяческое содействие в бизнесе.

**ФРАХТ** – плата за перевозку груза водным путем.

**ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА (МЕЖОТРАСЛЕВАЯ)** – конкурентная борьба между товарами-аналогами различных фирм и отраслей.

**ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПРИНЦИП ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА** – специализация подразделений маркетинговой службы в соответствии с функциями маркетинга.

**ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ (в коммуникативной системе маркетинга)** – совокупность потребителей, принимающих покупательские решения, а также сил, оказывающих на них влияние (общественность, СМИ, торговые посредники).

**ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК** – рынок, выбираемый фирмой в качестве объекта маркетинговой деятельности по признакам: слабой конкуренции и максимальной норме прибыли.

**ЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ** – цена на товар устанавливается ниже, чем на аналогичный товар конкурента; ее вариант – ценовая война всех против всех – считается слишком разрушительным для экономики. Разновидность Ц.К. – скрытая ценовая конкуренция, когда новый товар, превосходящий по своим свойствам товар конкурента, продается по цене конкурирующего товара.

**ЭРГНОМИКА (в маркетинге)** – приспособленность товара к потребителю, обеспечение удобства использования товара и облегчение ухода за ним; в более узком смысле – придание предмету удобной и безопасной для использования и хранения формы.

**ЭФФЕКТ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ** – проявление возможности (или, наоборот, невозможности) достичь концентрации усилий на создании новых продуктов, превосходящих конкурирующие.