

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН  
МЕЖДУНАРОДНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ КОРПОРАЦИЯ  
Факультет строительных технологий инфраструктуры и менеджмента

**Дисциплина: «Маркетинг»**  
**Презентация на тему:  Управление товаром  
и товарной маркой.**

Выполнила: студ. гр. Стр(эмс)-12  
Өскембаева М.Б.

# Содержание

- 1.История появление товарных марок**
- 2.Сущность и предназначение торговых марок.**
- 3.Взаимосвязи товара и торговой марки. Марочные стратегии.**
- 3.Условия формирования торговых марок.**

# История развития науки об управлении торговой маркой

Считается, что история брендинга началась со времен изобретения клейма на изделиях, которое ставили на своих товарах древние ремесленники (в первую очередь гончары и каменщики). Клеймо являлось символом мастера, изготовившего товар и являлось символом качества товара. Первые вариации клейма встречаются на древнем китайском фарфоре, на глиняных кувшинах Древней Греции и Рима, на товарах из Индии. Таким образом, происхождение первых брендов — 13 век до н.э.

Следующим важным этапом в истории создания торговых марок является средневековье, когда почти каждый уважающий себя ремесленник указывал собственный торговый знак на товаре. По торговым маркам начали отслеживать нарушителей монопольных прав гильдий на производство отдельных видов товаров.



**BRAND EVOLUTION**

- Затем в 1266 году в Англии появился закон об обязательном указании торговой марки производителя на булочных изделиях. Таким образом, в случае недовеса или производства низкокачественного товара, можно было установить лицо, виновное в этом. Уже в это время начали появляться первые случаи подделки клеймов известных мастеров обычными ремесленниками.
- И наконец, самый важный этап в истории возникновения и развития бренда — времена переселения в Северную Америку. Все наработанные знания в области брендинга были перенесены на новый континент и использованы современными компаниями для продвижения товаров на рынок. Впервые появились яркие этикетки продуктов для привлечения внимания покупателей.
- Пионерами американского брендинга стали изготовители лекарств и табачных изделий. Примеры: Panacea, Vermifuge, Vegetable Pain Killer.
- Всю следующую историю создания брендов можно разделить на 4 периода, начиная с 1860 года.

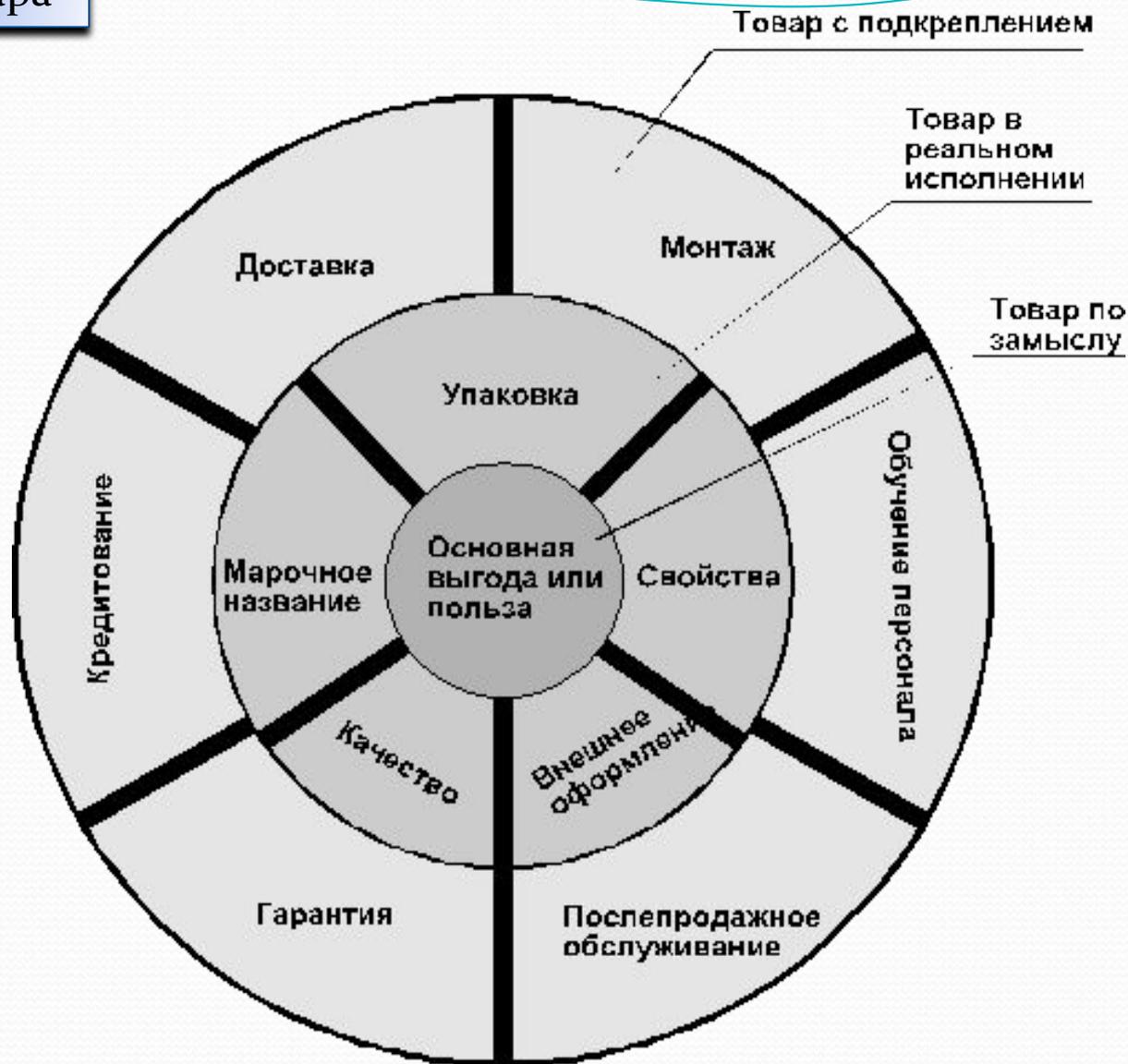
- В 1870 году конгресс США принял специальный закон о торговых марках, который устанавливал правила их регистрации: необходимо было отправить в Патентное бюро изображение торговой марки с описанием типа товара и уплатить регистрационный взнос 25\$.
- Рост населения страны благодаря эффективной иммиграционной политике и повышение общего уровня жизни благодаря индустриализации и урбанизации (в том числе рост образованности населения) обеспечивали постоянный рост спроса на товары и услуги.
- Развитие возможностей рекламы: газеты и журналы приступили к постоянной публикации рекламных объявлений
- Магазины розничной торговли также начинали прибегать к маркетингу, поощряя своих потребителей акциями, поддерживая развития брендированных товаров массового спроса



- **Стандарты управления торговой маркой**
- Четвертый и заключительный этап развития теории о бренде, торговой марке и товарных знаков приходится на 1946-1985 годы.
- После второй мировой войны спрос на высококачественные торговые марки начал восстанавливаться, что привело к росту объемов продаж. Дополнительно росту способствовали улучшение благосостояния населения и формирование среднего класса.
- В этот период развития брендинга всеми кампаниями активно внедрялась система управления торговыми марками, разработанная Procter & Gamble.

- **Товар** - это все, что может удовлетворять нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения или потребления.
- **Товарная единица** - обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.
- **Товар** - первый и самый важный элемент комплекса маркетинга. Товарная политика требует принятия согласуемых между собой решений, которые касаются отдельных товарных единиц, товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

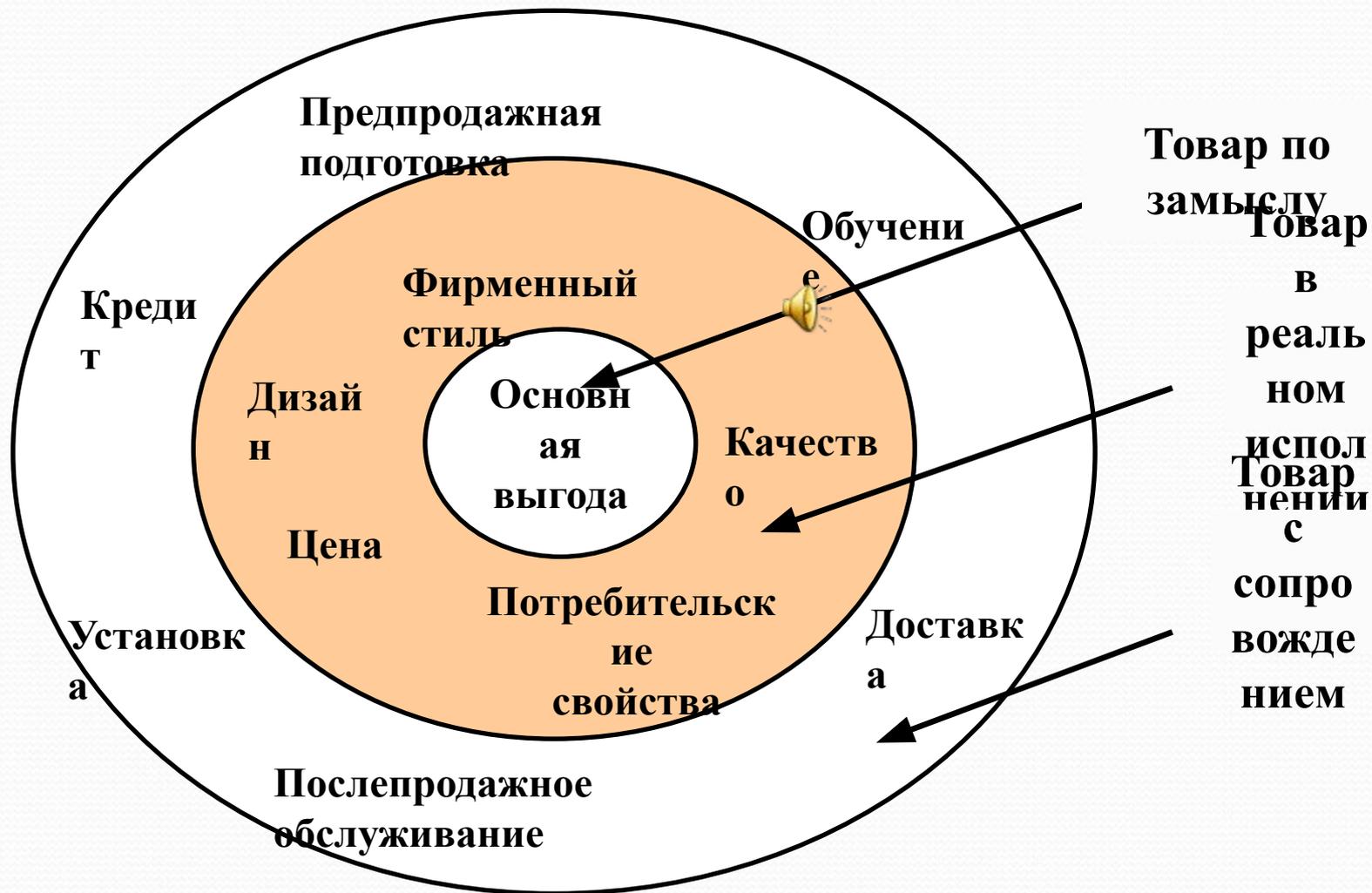
# Три уровня товара



- *Товар по замыслу* - это та основная услуга, которую в действительности желает приобрести покупатель.
- *Товар в реальном исполнении* - это предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, внешним оформлением, уровнем качества, марочным названием и упаковкой.

# Уровни товара

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



*Товарные марки.* Фирма должна разработать товарно-марочную политику, положениями которой она будет руководствоваться применительно к товарным единицам, входящим в состав ее товарного ассортимента.

<b>Марка-</b>	имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров одного или группы продавцов и дифференциации их от товаров конкурентов.
<b>Марочное название</b>	часть марки, которую можно произнести.
<b>Марочный знак (эмблема)</b>	часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести.
<b>Товарный знак</b>	марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и (или) марочным знаком (эмблемой).

*Хозяин марки.* Товар может выйти на рынок с марками следующих хозяев:

- под маркой самого производителя;
- под маркой посредника (частная марка);
- часть товара может продаваться под маркой производителя, а другая часть - под частными марками посредников.

Существует по крайней мере четыре подхода к проблеме присвоения марочных названий:

- 1) индивидуальные марочные названия.
- 2) единое марочное название для всех товаров.
- 3) коллективные марочные названия для товарных семейств.
- 4) торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров.

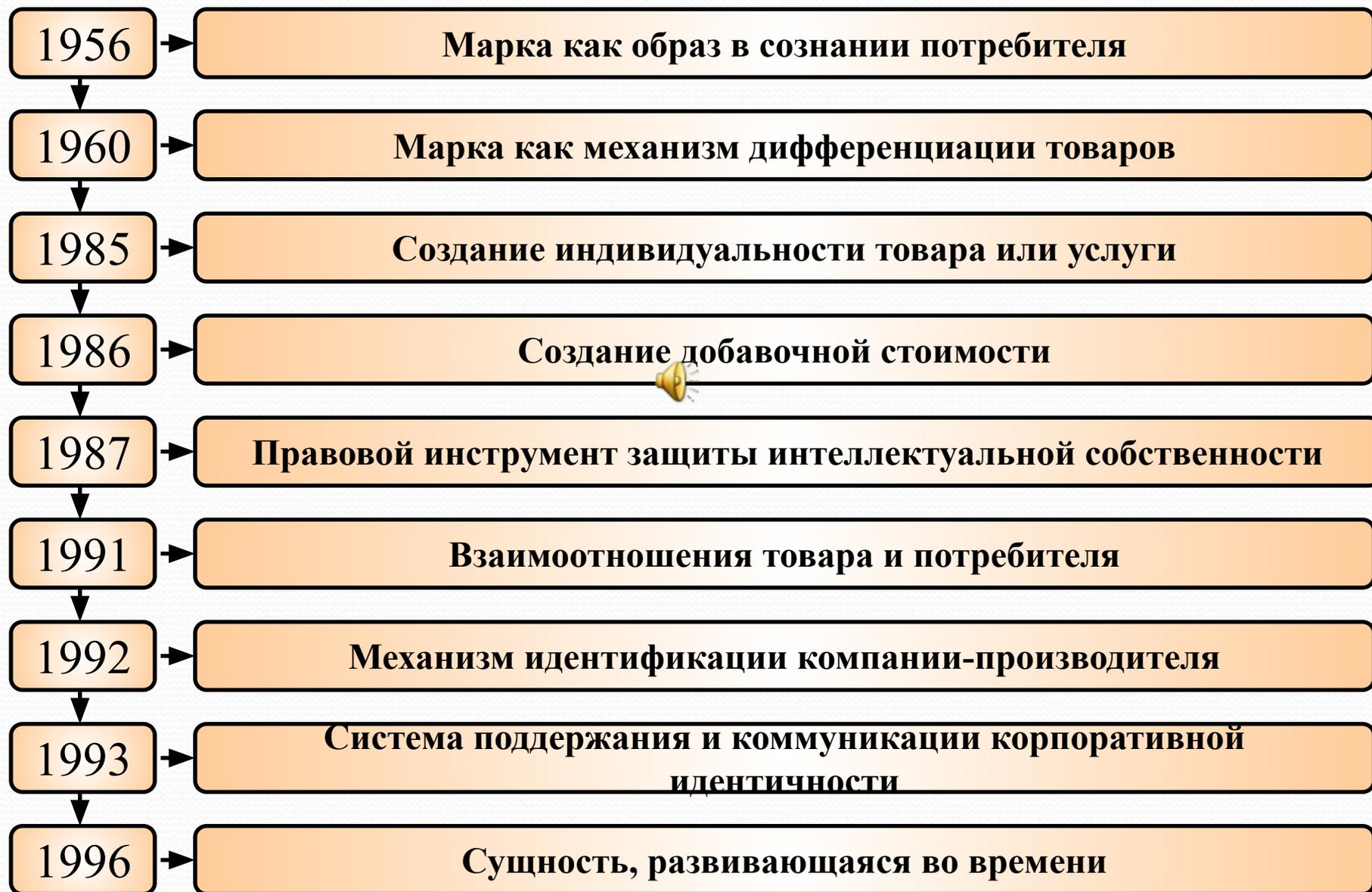
# Подходы к присвоению марочного названия

Присваиваемые марочные названия	Предпосылки использования подхода	Недостатки подхода	Примеры
Индивидуальное марочное название для каждого товара	Производитель не уверен в успехе товара или не хочет связывать с ними свою репутацию. Имеется несколько владельцев марки	Высокие затраты на поддержку каждой марки	Кока-кола, Фанта, Спрайт (Coca-cola)
Единое марочное название для всех товаров	Поддержки товара за счёт репутации фирмы. Повышение узнаваемости марки	Затраты на разъяснение позиций в случае неудачи товара	Чистая линия (молочные продукты, мороженное)
Общее марочное название для товарного семейства	Создание индивидуальности для схожих товаров, имеющих разную направленность действий или предназначенных для разных сегментов рынка	Репутация продукта не поддерживается известностью производителя	Домик в деревне, Весёлый молочник (Вимм-Биль-Данн)
Сочетание индивидуального марочного названия с именем фирмы (зонтичная политика)	Поддержка репутации марки известностью производителя. Обеспечение узнаваемости марки с сохранением её индивидуальности	Качество всей продукции должно быть высоким	Детское питание Gerber (Nestle)

# Факторы успеха торговой марки

1.	ТМ является важным фактором конкуренции.
2.	 Известность ТМ укрепляет доверие.
3.	Формируется приверженность покупателей в отношении марочных товаров.

# Предназначение торговых марок на каждом этапе эволюции



**Марка** – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов.

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

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

**Товарный знак** - это марка или ее часть, защищенные юридически.

**Брэнд** - образ марки товара в сознании покупателя, выделяющий его среди конкурирующих товаров.

# Категории торговой марки

## Торговая марка

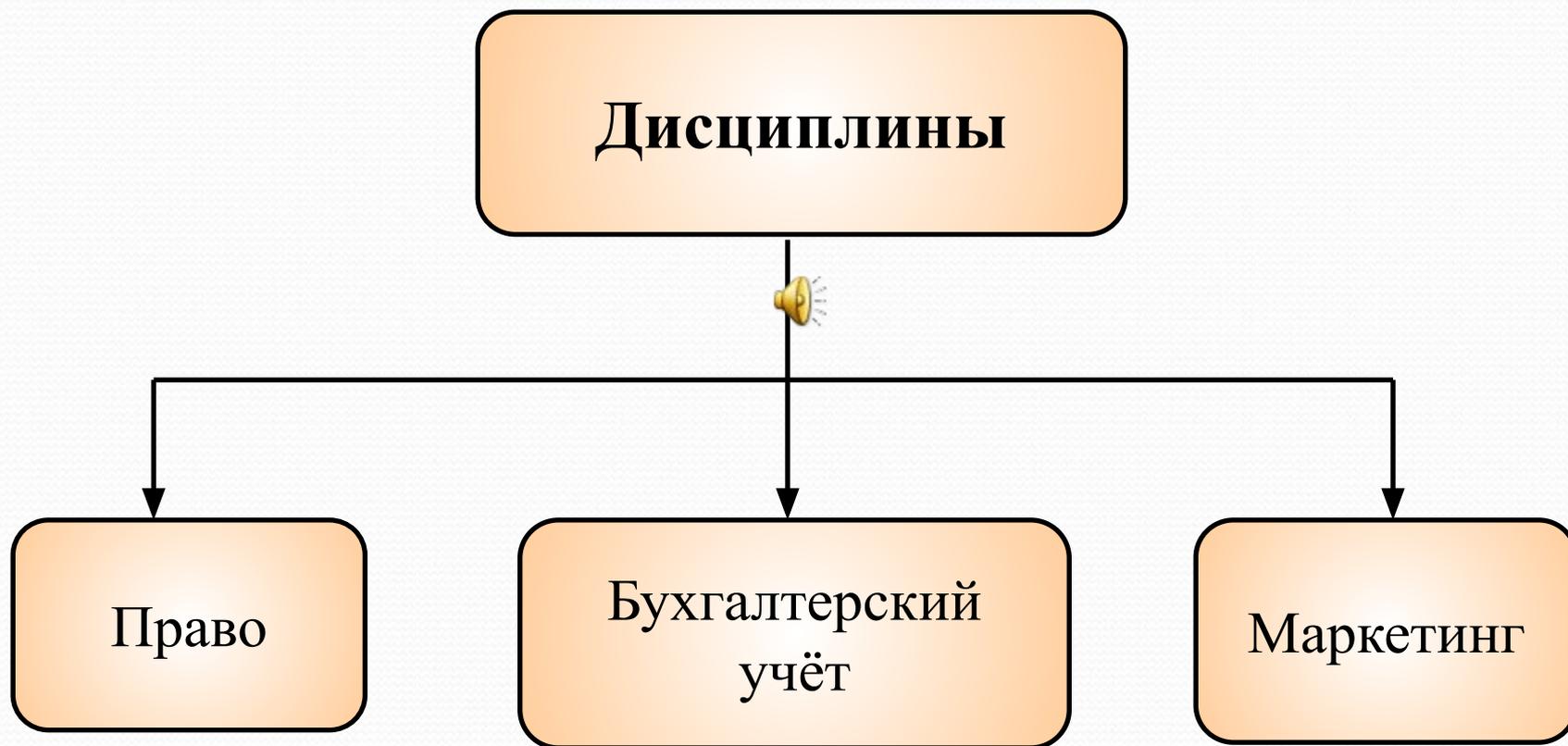


Нематериальный  
актив фирмы

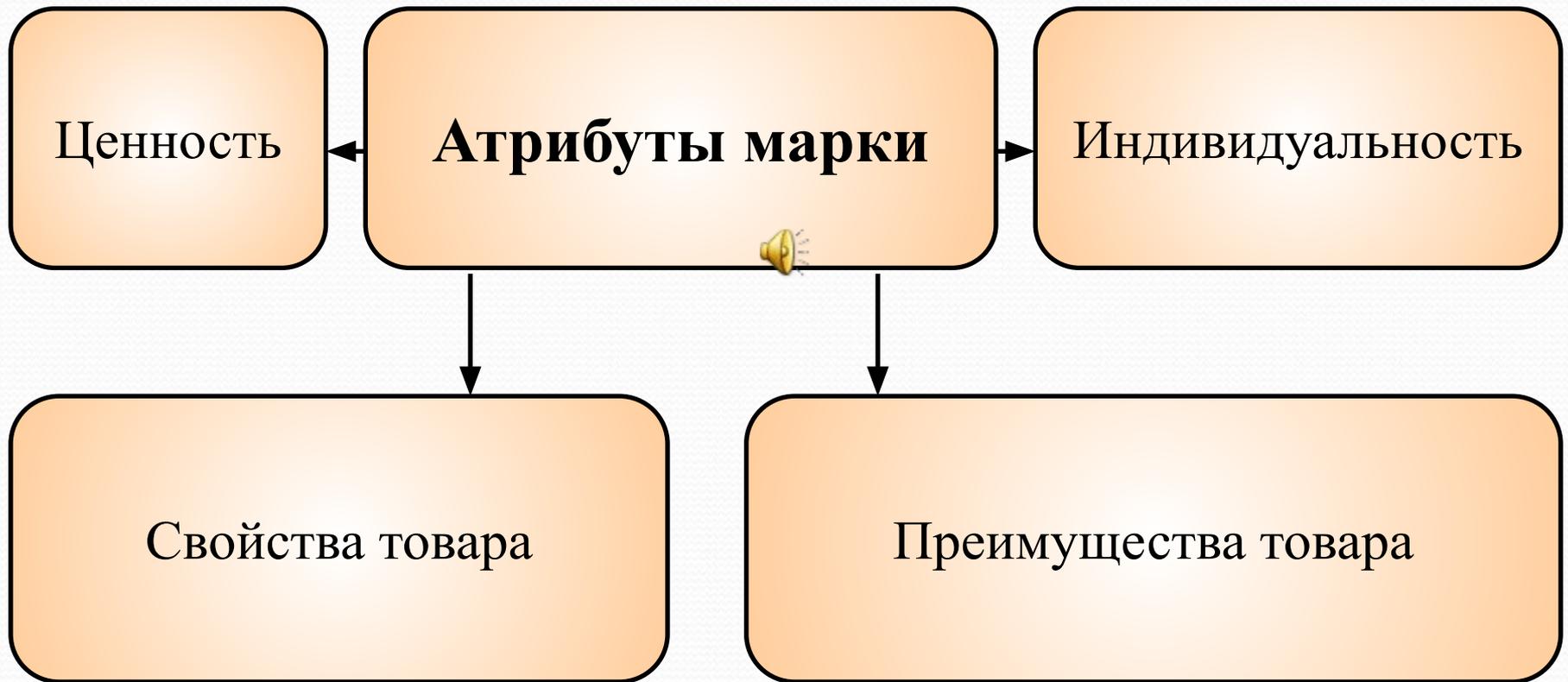
Объективная  
характеристика  
товара

Не является  
физической  
сущностью

# Дисциплины, предметом которых являются торговые марки



# Атрибуты марки по Ф.Котлеру



# Сравнение параметров товара и его торговой марки

Параметры	Товар	Торговая марка
Цель создания	Коммерческая – получение прибыли	Информационная – идентификация товара на рынке, выделение его из аналогичных товаров
Процесс создания	Физически продукт создается на фирме в процессе производства	Не является физической сущностью, создается на рынке, в сознании покупателей
Характеристики	Объективные: функциональная ценность, комплект потребительских свойств и сервисных услуг (3 уровня товара)	Атрибуты марки: свойства, преимущества, ценность, индивидуальность
Срок жизни	Устаревает в соответствии с теорией жизненного цикла	Удачная марка живет долго
Защита от конкурентов	Конкурент может скопировать. Защита – патент, ноу-хау.	Защищена законодательно (уникальна). Регистрация марки
Результат	Итог деятельности фирмы, источник дохода	Нематериальный актив фирмы, источник дополнительной стоимости фирмы и ее товара

# Функции торговой марки

## 1. Информационно-напоминающая:

- пропаганда и реклама товарного знака;
- облегчение выбора покупателю;
- идентификация продукции и её производителя;
- снижение рисков для покупателя

## 2. Престижная:

- статус товара;
- гарантия качества;
- доверие покупателей;
- удовлетворение покупателей.

## 3. Барьерная:

- защита от подделок;
- укрепление позиций в отношении товаров-заменителей;
- затруднение проникновения на рынок товаров-конкурентов;
- препятствие входу марок-конкурентов

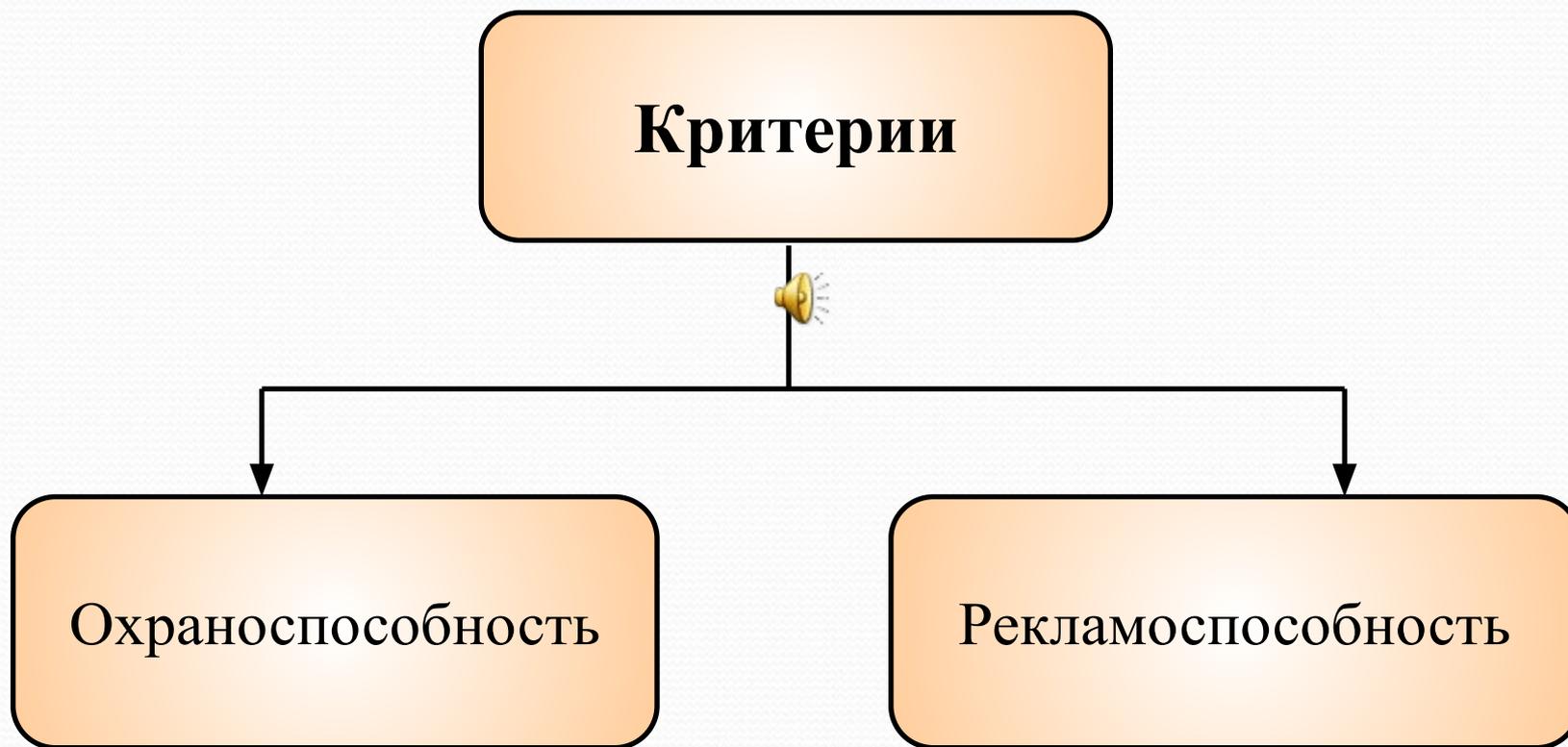
в сознание потребителей

## 4. Экономическая:

- дополнительная стоимость в цене товара;
- дополнительная стоимость фирмы и её акций.



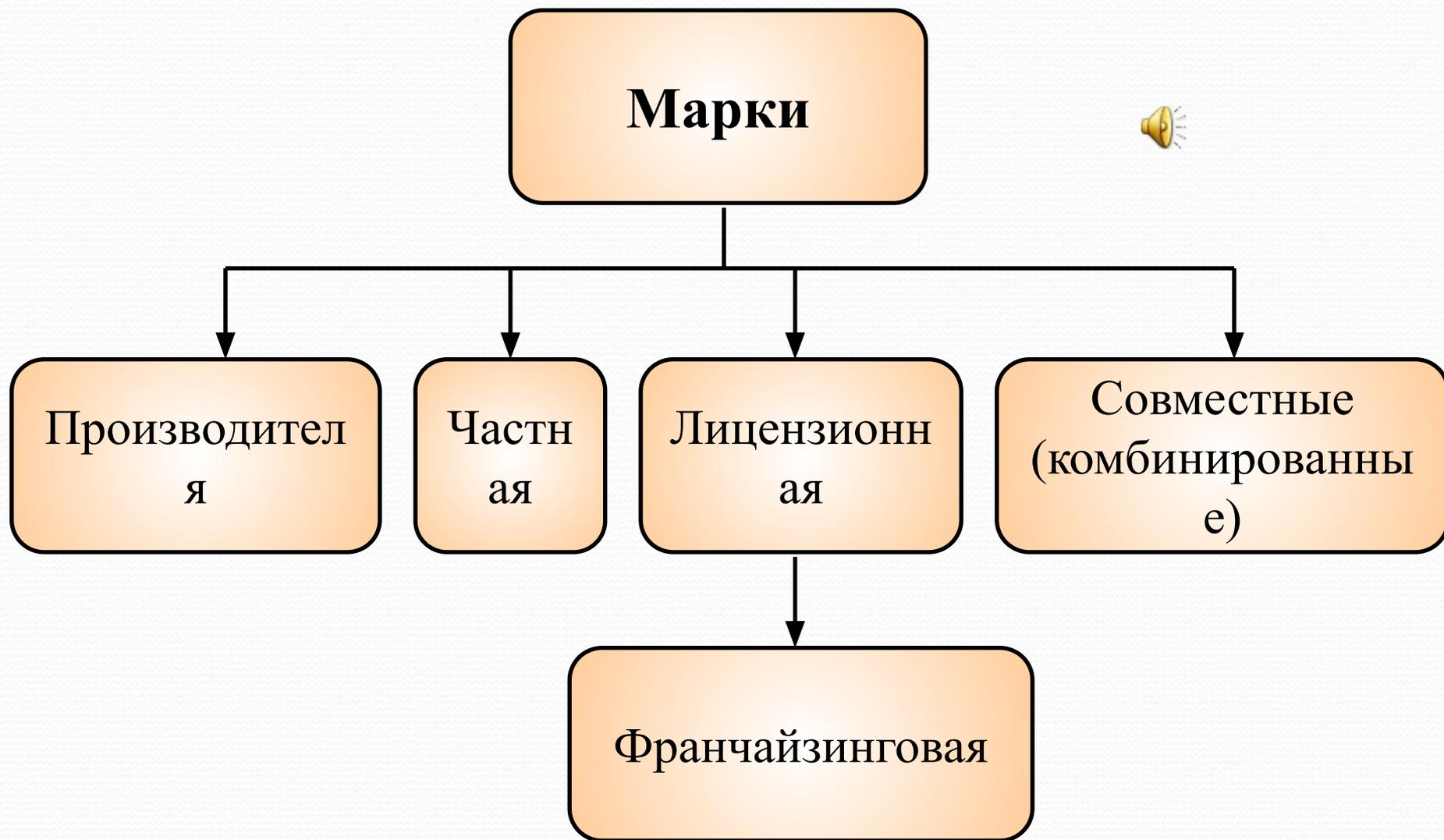
# Критерии, которым должна отвечать торговая марка



# Марочные стратегии

<b>Наименование стратегии</b>	<b>Пример фирм, использующих данную стратегию</b>
Стратегия одной марки	Heinz, Gallina Blanca, Sony, IBM, Xerox, Kodak, General Electric, Yamaha, Вестфалика, Корс.
Стратегия одного корня	фирма  Нестле: названия Нескафе, Несквик, Нести.
Стратегия индивидуальных марок	фирма Mars (Сникерс, Баунти, Педигри, Вискас).
Стратегия зонтичного бренда	фирма Проктер энд Гэмбл (Тайд, Блендамед, Фэри, Олвэйз).

# Виды марок



# Предназначение торговой марки с позиций управления

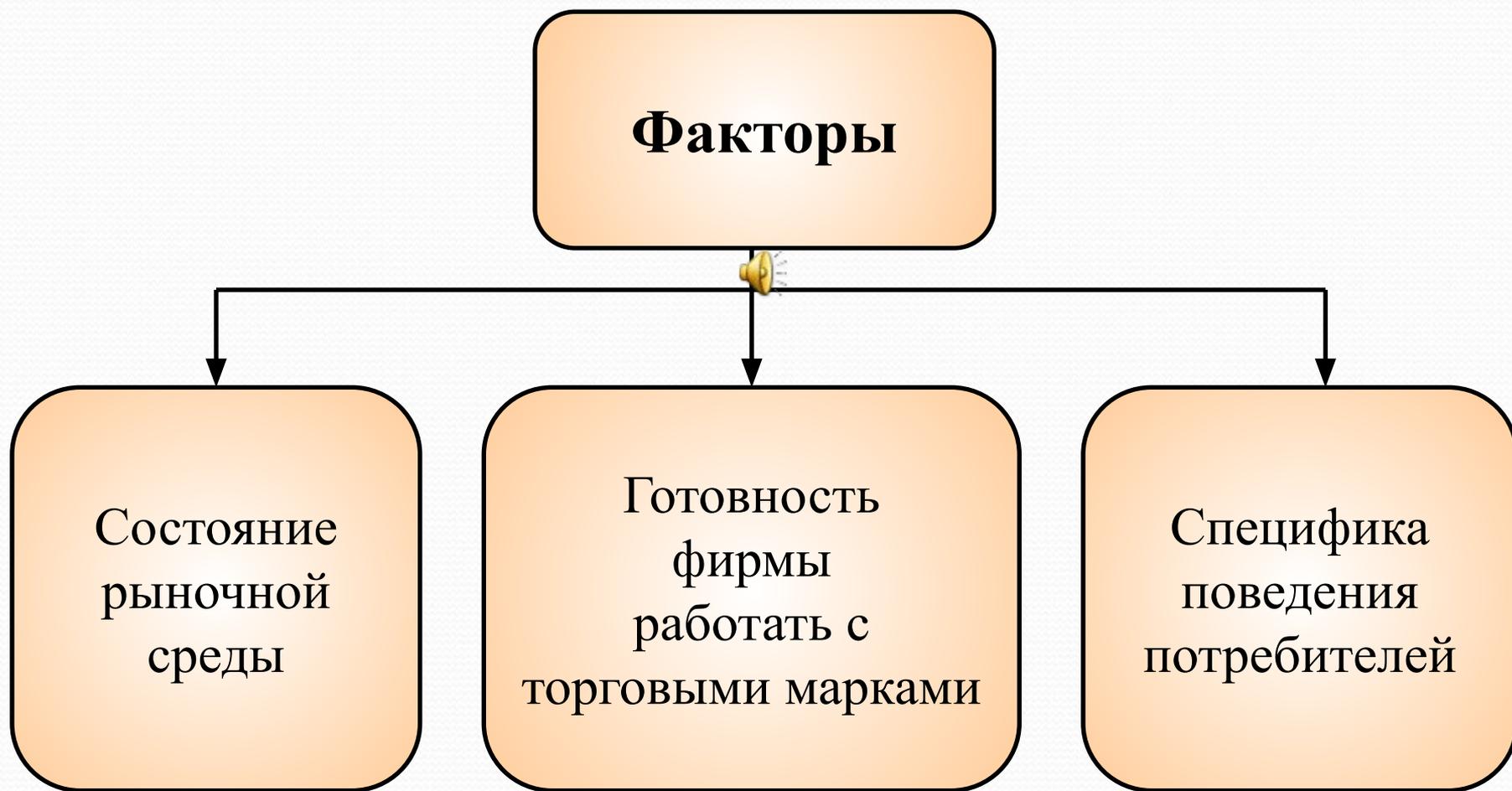
**Торговая марка**



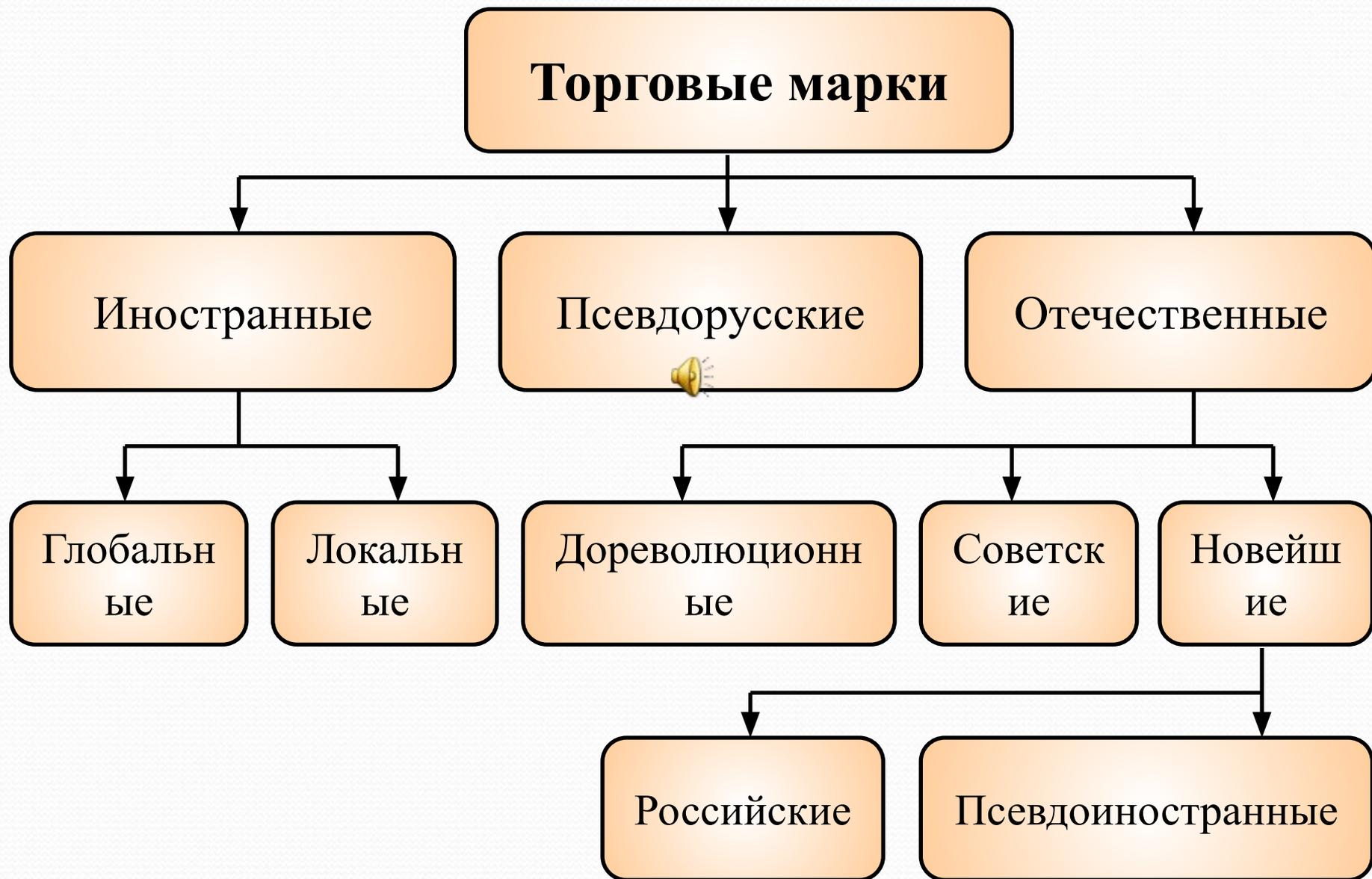
**Инструмент управления**

**Объект управления**

# Факторы, определяющие специфику формирования и управления торговой маркой



# Виды торговых марок на российском рынке



# Специфика поведения российских потребителей на рынке

