

## **Тема 9. Товар в системе маркетинга**

1. Понятие товара в маркетинге
2. Жизненный цикл товара
3. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ)
4. Товарный знак

1 вопрос - Понятие товара в маркетинге

- Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная товарная стратегия.
- Стратегические решения по товару являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия.
- Это связано с тем, что товар служит эффективным средством воздействия на рынок, главной заботой предприятия и источником получения прибыли.
- Кроме того, товар представляет центральный элемент комплекса маркетинга. Цена, сбыт, коммуникации основываются на особенностях товара.
- В связи с этим американский маркетинголог С. Маджаро совершенно справедливо отметил: "Если товар не в состоянии удовлетворить покупателя и его потребности, то никакие дополнительные затраты и усилия, связанные с использованием других элементов маркетинга, не смогут улучшить позиции предприятия на рынке".
- Товар определяет "судьбу" предприятия, то и вся совокупность мер, связанных с товаром - его создание, производство, реализация на рынке, сервис, реклама и т.д. - занимает центральное место в хозяйственной и маркетинговой политике предприятия

- **Товар** - сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, т.е. способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет.
- **Товар** - всё то, что может быть предложено на рынке для удовлетворения человеческих потребностей или нужд.
- **Товары, предлагаемые на рынке, включают:**
  - *материальные продукты* (такие, как автомобили или книги),
  - *услуги* (стрижка волос или концерт),
  - *индивидуальности* (актёры, спортсмены),
  - *организации* (церковь),
  - *идеи* (планирование семьи),
  - *места* (туризм).

- При создании товара маркетологу необходимо оценивать свой продукт, учитывая **три различных уровня**:
- 1. Товар по замыслу
- 2. Товар в реальном исполнении
- 3. Товаром с подкреплением



- Задание

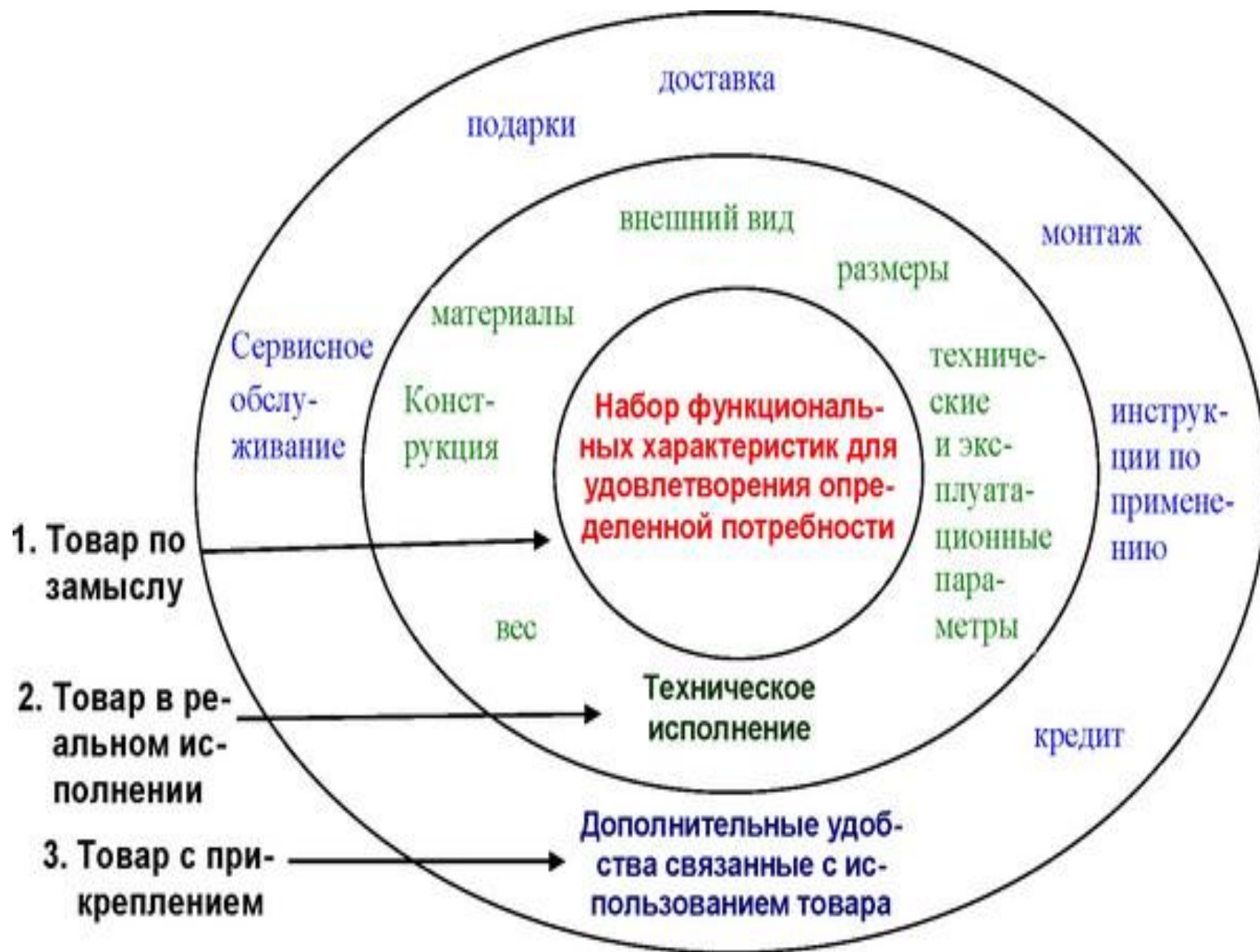
- Основной уровень — это **товар по замыслу**, который отвечает на вопрос: что в действительности приобретает покупатель?
- Товар по замыслу находится в центре общего понятия товара.
- По существу, любой товар – средство или способ решения какой-то проблемы.
- Женщина, покупающая помаду, приобретает красоту.
- Покупая сверла диаметром 10 миллиметров, завод приобретает отверстия того же диаметра.
- Чарлз Ревсон маркетолог из компании *Revlon* в свое время говорил: "На фабрике мы производим косметику, в магазине — продаем надежду".
- Теодор Левитт заметил, что покупатели: "приобретают не четверть дюймовые сверла, а четверть дюймовые отверстия в стенах".
- Поэтому при разработке товара маркетологи должны определить основные выгоды, которые покупатель получит после приобретения товара.

- Затем на основе товара по замыслу необходимо **создать товар в реальном исполнении.**
- Маркетологу предстоит превратить товар по замыслу в *реальный товар*.
- Губная помада, компьютеры, учебные семинары и кандидаты политических партий – все это реальные товары.
- Реальный товар может обладать пятью характеристиками:
  - уровнем качества,
  - набором свойств,
  - специфическим оформлением,
  - марочным названием,
  - характерной упаковкой.

- Маркетолог может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкупе **товар с подкреплением**.
- Например, Успех корпорации ИБМ можно отчасти объяснить подкреплением ее товара в реальном исполнении – компьютеров.
- ИБМ осознала, что клиентов интересует не сама техника, а решение их собственных проблем.
- Потребитель нуждался в инструкциях, наборах записанных на стандартные носители рабочих программ, в услугах по программированию, оперативном ремонте, гарантиях.
- Корпорация ИБМ первой стала продавать не просто компьютер, а весь нужный клиенту комплекс.
- Современная конкуренция – это не конкуренция того, что произведено фирмами на своих заводах и фабриках, а того, чем они дополнительно снабдили свою продукцию в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов, финансовых льгот, особенностей поставки, услуг по складированию.

# Три уровня товара по Ф. Котлеру





- **Таким образом:**
- **Товар по замыслу** - Способ решения проблемы либо основная выгода, ради которой потребитель приобретает товар.
- **Товар в реальном исполнении** -Уровень качества, набор свойств, внешнее оформление, название марки, упаковка и другие свойства, в совокупности определяющие выгоду от приобретения основного товара.
- **Товар с подкреплением** - Дополнительные услуги и преимущества для потребителя, создаваемые на основе товара по замыслу и товара в реальном исполнении.

**В маркетинге товары играют главную роль и нуждаются в группировании.**

Как показывает практика, в основе классификации товаров могут лежать различные критерии, начиная от назначения товара и заканчивая местом его производства.

**!!! Основопологающим признаком классификации товаров выступает их назначение или функция, которую они выполняют. Назначение товаров считается одним из ведущих признаков их классификации, так как товары функционируя в условиях рынка, всегда призваны удовлетворять те или иные потребности.**

**В соответствии со своим назначением товары принято делить на две большие группы:**

- **1. Потребительские (личного пользования)**
- **2. Товары производственного назначения.**
- В свою очередь потребительские товары (личного пользования) классифицируются
- А) по способам использования
- Б) на основе покупательского спроса и привычек

## **А) по способам использования**

ТОВАРЫ  
ДЛИТЕЛЬНОГО  
ПОЛЬЗОВАНИЯ

ТОВАРЫ  
КРАТКОВРЕМЕННОГО  
ПОЛЬЗОВАНИЯ

### **УСЛУГИ:**

- Услуги, связанные с арендой товаров,
- Услуги с принадлежащими товарами,
- Оказание личных услуг нетоварного характера

## **Б) на основе покупательского спроса и привычек**

ТОВАРЫ ПОВСЕДНЕВНОГО  
СПРОСА:

- Основные товары постоянного спроса;
- Товары импульсной покупки;
- Товары для экстренных случаев

ТОВАРЫ  
ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО  
ВЫБОРА:

- Схожие товары
- Несхожие товары

ТОВАРЫ  
ОСОБОГО  
СПРОСА

ТОВАРЫ  
ПАССИВНОГО  
СПРОСА

- При выборе стратегий маркетинга для отдельных товаров маркетологам фирм приходится разрабатывать ряд товарных классификаций на основе присущих этим товарам характеристик: продолжительности использования, материальности и сферы применения (промышленные или потребительские).
- Каждый тип товаров требует специфической стратегии маркетинга-микс.
- **В зависимости от продолжительности использования и материальности товары подразделяются на три группы.**
- **Товары кратковременного пользования:** материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов потребления (продукты питания, косметика).
- Такие товары быстро потребляются и их часто покупают, поэтому маркетинговая стратегия состоит в обеспечении их доступности, небольшой марочной наценке и активной рекламе, направленной на стимулирование потребителей и формирование их предпочтений.
- **Товары длительного пользования:** материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование (бытовая техника, одежда).
- Эти товары требуют более персонифицированных продаж и обслуживания, приносят более высокую прибыль и требуют больших гарантий со стороны производителя.
- **Услуги** - объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской, обучение в школе или ремонтные работы. В современном обществе услуги имеют первостепенное значение.
- Услуги нематериальны, неразделимы, изменчивы и недолговременны.

- Покупатели покупают широчайший спектр товаров, критерий классификации которых - **покупательские привычки потребителей.**
- По этому признаку обычно выделяют следующие группы товаров.
- 1.1.1. **Товары повседневного спроса** – товары, которые потребитель обычно покупает часто без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой (табачные изделия, мыло, газеты).
- В свою очередь эти товары подразделяются на:
- **основные продукты постоянного спроса** - товары, которые покупатели приобретают регулярно;
- **товары для экстренных случаев** покупают при возникновении острой нужды в них, например, зонтик во время ливня, сапоги и лопаты после первых снежных заносов. Производители организуют их распространение через множество торговых точек, чтобы не упустить возможность продажи, когда потребителю вдруг понадобятся эти товары.
- **Товары импульсной покупки** приобретают без всякого предварительного планирования покупки или поиска. Шоколадные батончики, газеты и журналы выкладывают рядом с расчетным узлом, потому что иначе потребитель мог бы и не подумать об их приобретении.

- **1.1.2. Товары предварительного выбора** - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления (мебель, одежда, бытовые приборы).
- **1.1.3. Товары особого спроса** - товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готовы приложить дополнительные усилия (специфические торговые марки модных товаров, автомобили, стереоаппаратура).
- **1.1.4. Товары пассивного спроса** - товары, о которых потребитель либо не имеет информации, либо не задумывается о покупке, пока не узнает о них из рекламы (страхование жизни, энциклопедии, надгробные плиты).

- **Классификация товаров промышленного назначения**

- Организации покупают самые разнообразные товары и услуги. Товары промышленного назначения классифицируются по их роли в производственном процессе и относительной стоимости.
- Выделяют три группы товаров промышленного назначения.
- **1) Материалы и детали** - товары, полностью используемые в изделии производителя и включающие **сырьё, полуфабрикаты и детали**.
- Сырьевые материалы делятся на два основных класса:
- продукты сельскохозяйственного (фермерского) производства (зерно, шерсть);
- природные продукты (лесоматериалы, полезные ископаемые).
- Полуфабрикаты и детали делятся на две категории:
- комплектующие материалы, которые обычно проходят дальнейшую обработку (чугун, пряжа, цемент);
- комплектующие детали, которые входят в состав конечного продукта без изменения их формы (небольшие двигатели, шины).
- **2) Капитальное имущество** - товары частично присутствующие в готовом изделии. Делятся на две группы: **стационарные сооружения и вспомогательное оборудование**.

- **Стационарные сооружения** включают в себя:
  - здания (например, производственные и офисные);
  - оборудование (например, станки, подъёмники, генераторы);
- **Вспомогательное оборудование** включает:
  - мобильное производственное оборудование и инструменты (например, ручной инструмент, погрузчики);
  - офисное оборудование (например, мебель, персональные компьютеры);
- **3) Вспомогательные материалы и услуги – объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии.**
- **Вспомогательные материалы** бывают двух видов:
  - расходные материалы (например, смазочные масла, писчая бумага);
  - эксплуатационные и ремонтные материалы (краска, гвозди, швабры).
- В. м. являются для рынка товаров промышленного назначения тем же, чем являются товары повседневного спроса для потребительского рынка, т.к. их обычно покупают с минимальной затратой усилий методом повторных закупок без изменений.
- **Деловые услуги** включают:
  - услуги по эксплуатации и ремонту (например, мытьё окон, ремонт оборудования);
  - консультационные услуги (например, услуги юриста, реклама, консультации по управлению и финансам).

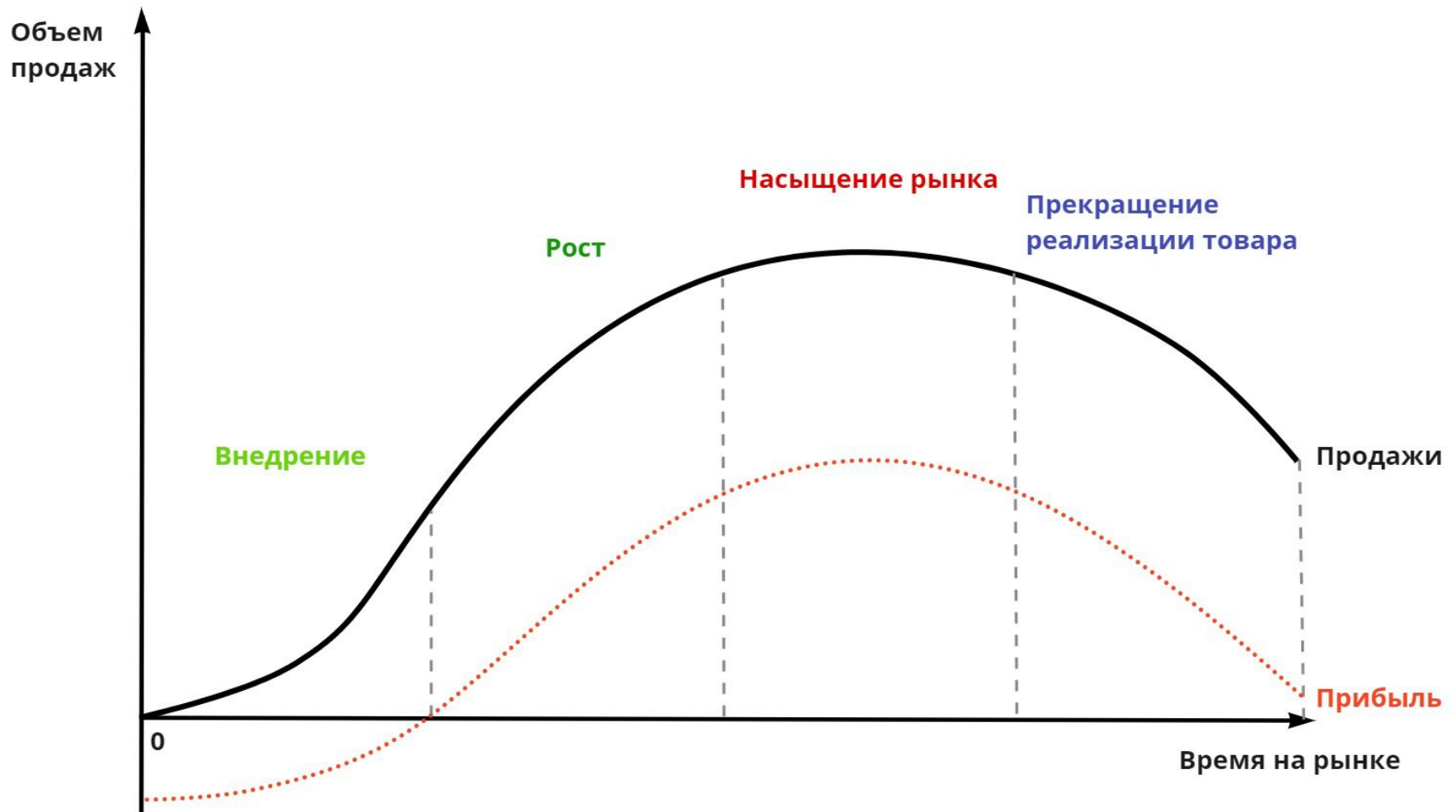
- **Функций товара:**
- **Потребительская функция** выражается в полезности товара, которая может быть *основной* и *дополнительной*. Часто дополнительная полезность оказывает решающую роль в покупке товара.
- Например, основная полезность часов — определение времени, а дополнительные — противоударность, водонепроницаемость, светящийся циферблат, наличие будильника, необходимые для потребителей разных профессий.
- **Символическая функция:** товар — это символ, с помощью которого мы общаемся с другими людьми (для бизнесмена — костюм, галстук, мобильный телефон; для клоуна — красный нос и большие ботинки; для передовых технологий — наличие компьютеров).
- **Эмоциональная функция:** при покупке товара включаются наши чувства — зрение, слух, осязание, обоняние, вкус.

Второй вопрос - Жизненный цикл товара

- Важное место в практике рыночных исследований занимает концепция жизненный цикл товара (ЖЦТ), которая рассматривает динамику конкурентоспособного пребывания товара на рынке.
- **Жизненный цикл товара** - период времени, в течение которого товар обладает жизнеспособностью, обращается на рынке, пользуется спросом, приносит доход производителям и продавцам.
- Принято считать, что жизненный цикл товара состоит из следующих этапов:
  - 1. поступление товара в широкую продажу;
  - 2. рост объема продаж товара вследствие наличия и увеличения спроса;
  - 3. период зрелости, когда достигается максимальный объем продаж;
  - 4. снижение рынка данным товаром, снижение спроса, уменьшение сбыта.

- Говоря о том, что у товара есть свой **жизненный цикл**, подразумевается следующее:
- Срок жизни товара ограничен.
- ЖЦТ на рынке проходит несколько этапов, каждый из которых не только открывает перед продавцом определенные возможности, но и ставит свои проблемы.
- На разных этапах ЖЦТ прибыль возрастает и падает.
- Каждый этап ЖЦТ требует особого подхода к стратегии в области маркетинга, финансов, производства, сбыта и управления персоналом.

- ЖЦТ характеризуется изменением объемов продаж и получаемой прибыли во времени, которую графически можно представить следующим образом:



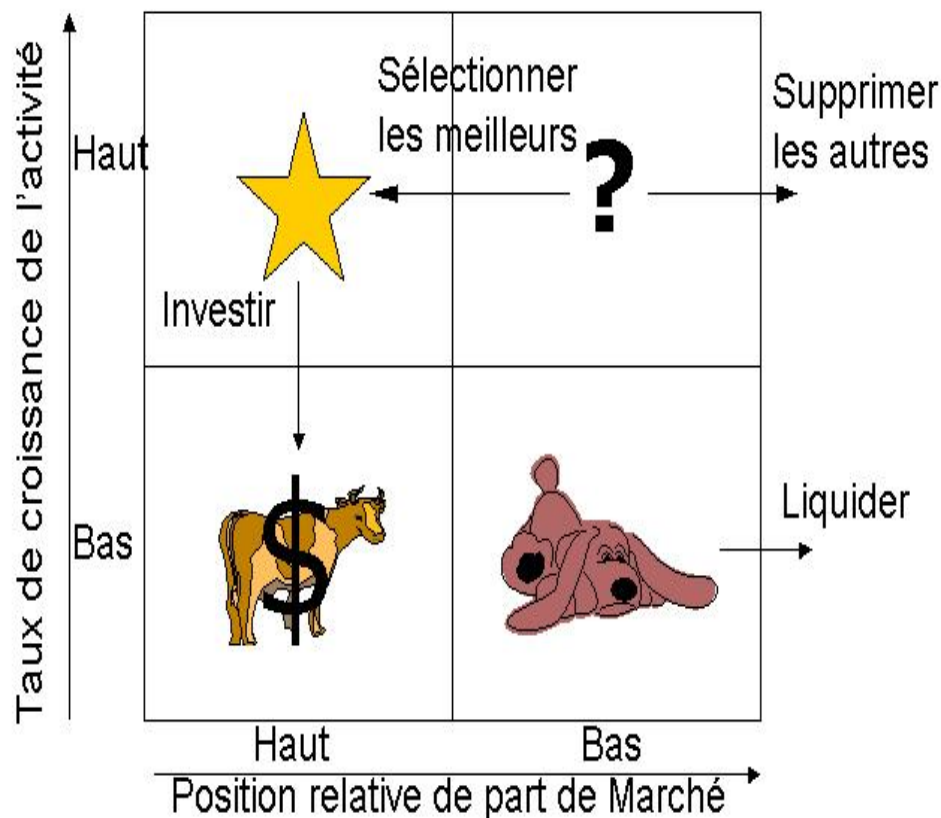
- На этой кривой можно выделить 4 этапа:
- **I - Внедрение** (выведение на рынок) - стадия появления нового товара на рынке (первоначально в виде пробных продаж).
- Цель маркетинга - создать рынок нового товара. Объем реализации мал. Торговля товаром пока убыточна, поскольку маркетинговые расходы значительны в целях привлечения покупателей. Эта стадия характеризуется низкой долей прибыли.
- Если товар получает признание, естественно, увеличивается его реализация, что знаменует переход на последующий этап жизненного цикла.
- **II Рост** (спроса) - стадия признания товара покупателем и быстрого увеличения спроса на него.
- Цель маркетинга - расширить сбыт и совокупность доступных модификации продукта. На этой стадии товар приносит основную часть доходов за все время жизненного цикла. Расходы на маркетинг стабилизируются.

- **III - Зрелость** (стабилизация) - стадия постепенного удовлетворения спроса на данный товар.
- Главная цель маркетинга - сохранить преимущественное положение товара на рынке как можно дольше. Снижаются темпы роста спроса и стабилизируются объемы продаж. Необходимо увеличение расходов на маркетинговые мероприятия - активизация рекламы, повышение качества товара, улучшение сервиса, возможно снижение цен для поддержания объемов продаж.
- Эта фаза значительно продолжительнее всех предыдущих. Ее можно охарактеризовать как период изыскания возможностей и выявления целесообразности модификации, либо перехода на новую модель.

- **IV Спад** - стадия резкого снижения объема продажи и прибыли.
- Для внедрения времени в осуществлении изменений в ассортиментной политике предприятие может усилить маркетинговые мероприятия (реклама, упаковка, методы сбыта и т. д.), т.е. на некоторое время вернуть на стадию зрелости.
- Однако рано или поздно товар выходит на стадию спада и предприятие может отказаться от производства потерявшего популярность товара, т.е. товар снимается с производства.
- Таким образом, товар завершает свой жизненный цикл, вытесняется с рынка очередным поколением новых и перспективных товаров.
- Многие западные фирмы на этой стадии не разрабатывают серьезных мероприятий. Дело в том, что фирма уходит с рынка с этим товаром, как только объем продажи заметно уменьшается.

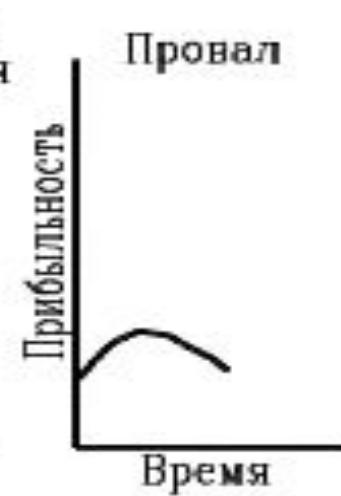
## Четыре группы товаров по матрице «Бостон консалтинг групп»:

- «Трудные дети»
- «Звезды» или «цветы»
- «Дойные коровы»
- «Изгоняемые собаки».



- Одновременно предприятие продаст на рынке следующие 4 группы товаров:
- **"Трудные дети"** - товары, находящиеся на стадии внедрения на рынок и нуждающиеся в значительном инвестировании, так как хотя их объем продажи растет, но они не дают предприятию существенных прибылей.
- **"Звезды" или "цветы"** – товары, продающиеся в стадии расширяющегося спроса, что предопределяет их потребность в финансировании, которые они могут покрывать уже частично или полностью за счет получаемых от их продажи прибылей.
- **"Дойные коровы"** - товары, активно продающиеся в стадии зрелости и дающие предприятию существенные прибыли.
- **"Изгоняемые собаки"** - товары, находящиеся в стадии спада, которые уже не пользуются повышенным спросом и подлежат постепенному выводу с рынка.
- Определить где начало, а где конец каждой из вышеназванных стадий, очень сложно.
- Принято связывать начало каждой стадии с моментом, когда темп роста или уменьшения объема сбыта, становится ярко выраженным.
- Служба маркетинга должна четко отслеживать эти переходы и оперативно вносить изменения в программу маркетинга.

# Виды ЖЦТ по продолжительности и по форме:

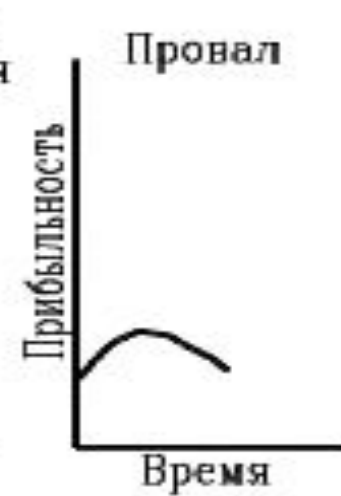


- Не все товары имеют жизненный цикл, описываемый данной кривой. Было выявлено до 17 различных форм кривых ЖЦТ:
- **Рост – резкое падение – зрелость** – характерна для ЖЦ бытовых приборов. Когда после внедрения на рынок наблюдается резкий рост объема их продаж, затем спад и стабилизация объемов продаж, что объясняется появлением новых потребителей и тех кто решил заменить вышедший из строя прибор.
- **Кривая с повторным циклом** – характерна для фармацевтической продукции. Фармацевтические компании усиленно рекламируют новые лекарства на 1 этапе ЖЦТ. Затем объем продаж начинает падать и фирма разворачивает новую рекламную кампанию, что выводит продукт на 2 цикл (обычно меньший по объемам продаж и продолжительности).
- **Гребешковая кривая** – состоит из последовательного ряда циклов, возникновение которых обусловлено открытием новых характеристик товара, способов его использования или появлением новых потребителей (нейлон используется при производстве парашютов, колготок, ковровых покрытий).

- **Стиль** – особая форма выражения, возникающая в к-л сфере деятельности (в дизайне, в одежде, в искусстве). Стиль может существовать на протяжении многих десятилетий, периодически приобретая и теряя популярность.
- **Мода** – стиль, признанный или популярный в настоящее время в определенной сфере деятельности (малогабаритные авто).
- **Фетиш** – яркое проявление моды, которое быстро завоевывает всеобщее внимание, получает известность, быстро достигает пика популярности и быстро входит в стадию спада, цикл признания во времени непродолжителен, и как правило, число приверженцев ограничено (тату, пирсинг).

- Задание

# Виды ЖЦТ по продолжительности и по форме:



- В зависимости от специфики отдельных товаров и особенности спроса на них существуют различные виды ЖЦТ, различающиеся как по продолжительности, так и по форме проявления отдельных фаз.
- 1. Кривая \_\_\_\_\_. Описывает также популярный товар, однако этот товар по-прежнему предпочитает часть потребителей.
- 2. Кривая \_\_\_\_\_. Спрос на этот товар падает, но через некоторое время возобновляется. Примером может быть возвращение к женским туфлям на платформе, которые были популярны в 70-х годах.
- 3. Кривая \_\_\_\_\_. Такую кривую имеют товары, сбыт которых перестает расти, но после небольшого усовершенствования и появления дополнительных полезных свойств компании удастся снова увеличить сбыт. Таким товаром являются жевательные резинки ("Орбит", "Дирол"), которые сначала "становятся средством для ухода за зубами", а потом каждый раз делают это все лучше и лучше за счет использования новых компонентов (ксилит) или отказа от применения старых (сахар).

- 4. Кривая \_\_\_\_\_ описывает очень популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени. Примером такого товара может быть напиток "Пепси". В случае с такой кривой жизненного цикла товара фирма производит товар и получает прибыль длительное время.
- 5. Кривая \_\_\_\_\_. Кривая такого товара, который хорошо продается в течение определенных периодов времени. Таким товаром может быть: зимняя или летняя одежда, новогодние сувениры и многое другое.
- 6. Кривая \_\_\_\_\_. Характеризует товар, который почти сразу перестает пользоваться спросом у покупателей.
- 7. Кривая \_\_\_\_\_. Такую кривую имеют товары, выведение на рынок которых было неудачно спланировано и проведено, но при повторной попытке выведения они получили большой успех.
- 8. Кривая \_\_\_\_\_. Она описывает товар с быстрым взлетом и падением сбыта. Часто такую кривую имеет модный, популярный товар. В качестве примера такого товара можно привести некогда модные очки-лисички, которые сейчас нельзя даже встретить в продаже.

•

### 3. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ

- **Маркетинговые стратегии на этапе внедрения**
- 1) Стратегия «снятия сливок с рынка» - используя данную стратегию, компания устанавливает высокие цены на новый товар и усиленно рекламирует его. Высокая цена дает возможность получить высокую прибыль на единицу товара. Усиленное продвижение необходимо, чтобы убедить рынок в достоинствах товара, даже при высоких ценах.
- 2) Стратегия «быстрое проникновение на рынок» - реализуя данную стратегию, фирма устанавливает низкие цены на новый товар и усиленно рекламирует его, стимулируя желание приобрести потребителей приобрести новинку. Данная стратегия способствует быстрейшему проникновению товаров на рынок и завоеванию наибольшей его доли.
-

- 

- **Маркетинговые стратегии на этапе роста**

- 1) Улучшить качество товара, придать ему новые свойства и «укрепить» его положение на рынке.
- 2) Выпустить новые модели и модификации, а также расширить номенклатуру товаров, чтобы защитить основной товар.
- 3) Выйти на новые сегменты рынка.
- 4) Расширить действующие каналы сбыта и найти новые.
- 5) В рекламе перейти от осведомления к стимулированию предпочтения.
- 6) Снизить цены, чтобы привлечь потребителей, для которых их уровень является доминирующим фактором приобретения товара.

- 

- **Маркетинговые стратегии на этапе зрелости**

- I) Модификация рынка. Компания может увеличить число покупателей «зрелых» марок товаров, оперируя двумя составляющими, которые определяют объем продаж (произведение числа потребителей марки на интенсивность потребления одного потребителя).
- Число потребителей марки можно увеличить 3 способами:
- 1) завоевать доверие потребителей, не пользующихся товарами (демонстрация преимуществ товара);
- 2) выйти на новые сегменты рынка (детский шампунь взрослым потребителям);
- 3) переманить на свою сторону клиентов компаний-конкурентов (сравнение: Pepsi-Co и Coca-Cola).

- **Маркетинговые стратегии на этапе зрелости**
- II) Модификация продукта – фирма может стимулировать рост объемов продаж путем изменения таких характеристик товара как:
  - 1) повышение качества – направлена на совершенствование функциональных характеристик товара – его долговечности, надежности, быстродействия, вкуса.
  - 2) улучшение свойств – направлена на придание товару новых свойств (размер, вес, материалы, добавки, аксессуары), делающих его более универсальным, безопасным или удобным.
  - 3) улучшение внешнего оформления – направлена на повышение привлекательности товара, способствует выделению товара, приданию ему черт уникальности и завоеванию приверженности потребителей.

- **Маркетинговые стратегии на этапе зрелости**
- III) Модификация маркетинга-микс – стремление стимулировать сбыт с помощью модификации одного или нескольких элементов маркетинга:
- 1) **Цена.** Привлечет ли снижение цен новых потребителей? Если да, то достаточно ли просто снизить преysкуранные цены или лучше предоставить потребителям скидки, предложить им бесплатную доставку или продать товар в кредит? Или целесообразно повысить цену и тем самым подчеркнуть качество товара?
- 2) **Сбыт.** Можно ли привлечь больше предприятий розничной торговли к реализации товара, использовать новые каналы сбыта?
- 3) **Реклама.** Следует ли увеличить расходы на рекламу, изменить содержание и форму рекламных сообщений, каналы ее распространения или объем предоставляемой информации?
- 4) **Стимулирование сбыта.** Следует ли прибегнуть к активным приемам стимулирования сбыта (заключение льготных сделок, предоставление гарантий, дисконтные карты, сувениры).
- 5) **Кадровые изменения.** Следует ли увеличить количество торгового персонала и повысить качество его работы, пересмотреть торговые зоны, в которых работают продавцы, способы стимулирования их эффективной работы?
- 6) **Обслуживание.** Может ли фирма ускорить поставки, оказывать техническую помощь потребителям, предоставлять кредит?
-

- **Маркетинговые стратегии на этапе спада**

- 1) Увеличение инвестиций с целью захватить лидерство или укрепить позиции на рынке.
- 2) Поддержание инвестиций на определенном уровне, пока не прояснится ситуация в отрасли.
- 3) Избирательное сокращение инвестиций, отказ обслуживать менее выгодных потребителей.
- 4) Отказ от инвестиций в целях быстрого пополнения денежных средств
- 5) Отказ от производства товаров и продажа освободившихся основных средств с наибольшей выгодой.
-

Четвертый вопрос - Товарный знак

- Товарный знак (торговая марка) - зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указание на его производителя.
- С позиции маркетинга и вообще производственно-коммерческой деятельности товарный знак – это особый символ товарной ответственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получить прибыль, но и вместе с тем нести ответственность за поставку некачественного товара.
- **Основные функции товарного знака** – свидетельствовать о высоком качестве продаваемого товара, вызывать доверие покупателя благодаря хорошей репутации владельца товарного знака (не обязательно изготовителя продукта), осуществляющего контроль за качеством товара.

- Сам по себе товарный знак мало что значит, но соединившись с хорошо рекламируемым товаром и обретя юридическую силу после своей регистрации, знак становится стимулом повышения его качества.
- Что касается покупателя, то товарный знак для него – это и движущий мотив покупки и своеобразная гарантия качества.
- **Существует 4 типа обозначения знака (марки):**
- **1) Фирменное имя** - тип обозначения товарной марки, который определяется словом, буквой, группой слов или букв, которые можно произнести.
- **2) Марочный (фирменный) знак** - часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, определяется символом, рисунком или отличительным цветом.
- **3) Торговый образ** - персонифицированная торговая марка.
- **4) Торговый знак** - тип обозначения товарной марки, когда фирменное имя, фирменный знак, торговый образ юридически защищены. Охрана марки осуществляется, как правило, на основе ее регистрации.

BB  
BALENCIAGA  
PARIS



*on all hand*  
**7**

  
HERMÈS  
PARIS

*Prada*

Christian Dior



**F**  
FENDI



*Citizens of humanity*

  
**adidas®**



PRADA

  
Vivienne  
Westwood

MARC JACOBS

GUCCI

EMILIO PUCCI

**NOKIA**  
CONNECTING PEOPLE

**Google**



Picasa



*Grădina cu doi mui*



**REUTERS**



WIKIPEDIA



Winterfresh

Technorati

**HotNews.ro**  
STIRI NON-STOP

**SONIFIC**

Orbit

last.fm



Adobe



LA FÂNTÂNA  
vine la tine



FeedBurner

Ziarul de Iasi



FunGift.ro



Now&Then

flickr



YouTube  
Broadcast Yourself

**BBC**

**NATIONAL GEOGRAPHIC**

**PEPSI**

Охрана марки осуществляется, как правило, на основе ее регистрации.

Зарегистрированный товарный знак сопровождается буквой R в круге - ®.

Trademark:

**TM**

Registered Trademark:





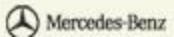
**Beeline™**

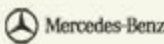


**TOYOTA**



|     |                                                                                                                                       |       |                                                                                       |                                                                                   |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 2.  |  <b>SAMSUNG</b> ( <a href="#">SAMSUNG</a> )            | 14.7% | ♥ -1                                                                                  |    |
| 3.  | <b>SONY.</b> ( <a href="#">SONY</a> )                                                                                                 | 12.9% | ♥ -1                                                                                  |  |
| 4.  |  <b>ADIDAS</b> ( <a href="#">ADIDAS</a> )            | 6.4%  | ♥ +2                                                                                  |                                                                                   |
| 5.  | <b>Panasonic.</b> ( <a href="#">PANASONIC</a> )                                                                                       | 5.5%  | ♥ -1                                                                                  |                                                                                   |
| 6.  | <b>PHILIPS</b> ( <a href="#">PHILIPS</a> )                                                                                            | 4.9%  | ♥ +4                                                                                  |                                                                                   |
| 7.  | <b>BOSCH</b> ( <a href="#">BOSCH</a> )                                                                                                | 4.2%  | ♥ +1                                                                                  |                                                                                   |
| 8.  |  ( <a href="#">NIKE</a> )                            | 4%    | ♥ +5                                                                                  |                                                                                   |
| 9.  |  ( <a href="#">COCA-COLA</a> )                       | 3.6%  | ♥ +7                                                                                  |                                                                                   |
| 10. |  <b>LG</b> ( <a href="#">LG</a> )                    | 3.6%  | ♥ +4                                                                                  |                                                                                   |
| 11. |  <b>TOYOTA</b> ( <a href="#">TOYOTA</a> )            | 3.3%  | ♥ -6                                                                                  |                                                                                   |
| 12. |  <b>HP</b> ( <a href="#">HP</a> )                    | 2.8%  | ♥ -1                                                                                  |                                                                                   |
| 13. |  <b>Apple</b> ( <a href="#">APPLE</a> )             | 2.7%  | ♥   |                                                                                   |
| 14. | <b>ASUS</b> ( <a href="#">ASUS</a> )                                                                                                  | 2.6%  | ♥ -5                                                                                  |                                                                                   |
| 15. |  <b>Mercedes-Benz</b> ( <a href="#">MERCEDES</a> ) | 2.5%  | ♥ +3                                                                                  |                                                                                   |
| 16. | <b>L'ORÉAL</b> ( <a href="#">L'OREAL</a> )                                                                                            | 2.5%  | ♥  |                                                                                   |
| 17. |  ( <a href="#">BMW</a> )                           | 2.4%  | ♥ +2                                                                                  |                                                                                   |
| 18. |  ( <a href="#">CHANEL</a> )                        | 2.2%  | ♥  |                                                                                   |

|                                                                                                                      |       |                                                                                         |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>SONY.</b>                                                                                                         | 14.7% | ♥ -1                                                                                    |  |
|  <b>NOKIA</b><br>Connecting People | 13.7% | ♥ 0                                                                                     |  |
| <b>Panasonic.</b>                                                                                                    | 5.8%  | ♥ 0                                                                                     |  |
|  <b>TOYOTA</b>                     | 5.3%  | ♥ +1                                                                                    |  |
|  <b>adidas</b>                     | 5.1%  | ♥ -1                                                                                    |  |
| <b>Canon</b>                                                                                                         | 3.9%  | ♥ +4                                                                                    |  |
| <b>BOSCH</b>                                                                                                         | 3.8%  | ♥ +2                                                                                    |  |
| <b>ASUS</b>                                                                                                          | 3.7%  | ♥ +8                                                                                    |  |
| <b>PHILIPS</b>                                                                                                       | 3.5%  | ♥ +6                                                                                    |  |
|  <b>hp</b>                         | 3.5%  | ♥ +3                                                                                    |  |
|  <b>Sony Ericsson</b>              | 3.3%  | ♥ +3                                                                                    |  |
|                                   | 3.1%  | ♥ -1                                                                                    |  |
|  <b>LG</b>                       | 2.8%  | ♥ -5                                                                                    |  |
|  <b>NISSAN</b>                   | 2.2%  | ♥  |  |
|                                  | 2.1%  | ♥ -3                                                                                    |  |
|  <b>Rbk</b>                      | 2.1%  | ♥  |  |
|  <b>Mercedes-Benz</b>            | 2.1%  | ♥ -10                                                                                   |  |

|                                                                                                                       |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|  <b>SAMSUNG</b>                      | 14.5% |
|  <b>NOKIA</b><br>Connecting People | 11.7% |
| <b>Panasonic.</b>                                                                                                     | 6.6%  |
|                                    | 5.1%  |
|  <b>TOYOTA</b>                     | 4.7%  |
|                                    | 4.2%  |
|  <b>Mercedes-Benz</b>              | 4%    |
|  <b>LG</b>                         | 3.9%  |
| <b>BOSCH</b>                                                                                                          | 3.5%  |
| <b>Canon</b>                                                                                                          | 3.1%  |
|                                    | 3.1%  |
|                                   | 2.8%  |
|  <b>hp</b>                       | 2.8%  |
|  <b>Sony Ericsson</b>            | 2.8%  |
| <b>PHILIPS</b>                                                                                                        | 2.7%  |
| <b>ASUS</b>                                                                                                           | 2.5%  |
| <b>SIEMENS</b>                                                                                                        | 2.5%  |

- Охрана прав на товарный знак предусматривается Мадридской конвенцией о международной регистрации товарного знака в 1981г.
- В Республике Казахстан 18 января 1993 г был принят закон "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях происхождения мест товаров".

- Товарный знак (торговая марка) - зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указание на его производителя.
- С позиции маркетинга и вообще производственно-коммерческой деятельности товарный знак – это особый символ товарной ответственности, обозначающий, кому принадлежит исключительное право располагать данным товаром, получить прибыль, но и вместе с тем нести ответственность за поставку некачественного товара.
- **Основные функции товарного знака** – свидетельствовать о высоком качестве продаваемого товара, вызывать доверие покупателя благодаря хорошей репутации владельца товарного знака (не обязательно изготовителя продукта), осуществляющего контроль за качеством товара.

- 1. Особая форма выражения, возникающая в какой-либо сфере деятельности; может существовать на протяжении нескольких десятилетий, периодически приобретая и теряя популярность – это:
  - А) Мода.
  - В) Фетиш.
  - С) Цикл.
  - D) Стилъ.
  - Е) Спад.
- 2. Товары, активно продающиеся, с растущей долей рынка, дающие существенные прибыли, но требующие значительных инвестиции - это:
  - А) Восходящие звезды.
  - В) Дойные коровы.
  - С) Изгоняемые собаки.
  - D) Трудные дети.
  - Е) Неповоротливые бегемоты.
- 3. Товары, приобретаемые часто без раздумий - это товары:
  - А) Престижные.
  - В) Тщательного выбора.
  - С) Повседневного спроса.
  - D) Товары особого спроса.
  - Е) Товары пассивного спроса.

- 4. Маленькая доля на рынке, необходимость значительных инвестиций характерно:
  - А) Изгоняемым собакам.
  - В) Трудным детям.
  - С) Восходящим звездам.
  - D) Дойным коровам.
  - Е) Неповоротливым бегемотам.
- 5. Товары, предназначенные для удовлетворения личных потребностей людей:
  - А) Производственного назначения.
  - В) Потребительские.
  - С) Услуги.
  - D) Капитальный товар.
  - Е) Полуфабрикаты.
- 6. Выпуск малыми партиями, высокие цены, неосведомленность покупателя характерно стадиям:
  - А) Внедрения.
  - В) Роста.
  - С) Зрелости.
  - D) Спада.
  - Е) Насыщения.
- 7. Зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания его производителя – это:
  - А) Товарная линия.
  - В) Фирменный стиль.
  - С) Товар повседневного спроса.
  - D) Услуга.
  - Е) Товарный знак.

- 8. Материальные изделия, выдерживающие многократное использование, приобретаемые сравнительно редко - это:
  - А) Товары длительного пользования.
  - В) Товары кратковременного пользования.
  - С) Потребительские услуги.
  - D) Сырье и материалы.
  - Е) Товары пассивного спроса.
- 9. Товары, находящиеся в стадии спада, которые уже не пользуются повышенным спросом и подлежат постепенному уходу с рынка:
  - А) Трудные дети.
  - В) Звезды или цветы.
  - С) Дойные коровы.
  - D) Изгоняемые собаки.
  - Е) Могучие львы.
- 10. Объекты продажи в виде действий, результатом которых является либо какое-либо изделие, либо тот или иной эффект – это:
  - А) Товары длительного пользования.
  - В) Товары кратковременного пользования.
  - С) Потребительские услуги.
  - D) Товары особого спроса.
  - Е) Товары пассивного спроса.

- 11. Стадии роста (жизненного цикла товара) не характерно:
- А) Признание товара покупателем.
- В) Стабилизация маркетинговых расходов.
- С) Высокие доходы.
- D) Снижение объемов продаж.
- Е) Расширение сбыта.
- 12. Стадии роста (жизненного цикла товара) не характерно:
- А) Признание товара покупателем.
- В) Стабилизация маркетинговых расходов.
- С) Высокие доходы.
- D) Убыточность торговли.
- Е) Расширение сбыта.
- 13. К какой матрице относятся такие подразделения: «звезды», «дойные коровы», «трудные дети», «собаки»:
- А) Матрица GE.
- В) Матрица угроз.
- С) ПИМС-анализ.
- D) Бостонской консалтинговой группы.
- Е) SWOT-анализ.
- 
- 
- 
- 
-