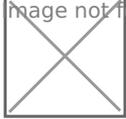


## Содержание:

Image not found or type unknown



## Введение

Проблема разработки, формирования и продвижения, товарных марок является актуальной для многих фирм и предприятий. Учитывая экономический рост, который происходит в нашей стране, развитие производственной базы, рост числа компаний - производителей товаров народного потребления, данная тема становится все более актуальной.

На сегодняшний день сильно возросла роль корпоративной символики производителя товаров и услуг, а именно товарных знаков и марок, поскольку они рассматриваются потребителем товаров и услуг не только как гарантия качества, но и как символ высокой деловой репутации фирмы. Иметь зарегистрированную торговую марку становится не только престижным, но и необходимым. Ведь Марка обладает собственной стоимостью независимо от ценности продукта, она стала дорогостоящим и долгосрочным активом компании. Одной марке может принадлежать один или целое семейство продуктов. Сегодня продукт все больше и больше объединяет в себе и товар, и неотъемлемые от него услуги. Так же для фирмы очень важен товарный знак. Ведь он помогает производителю выделить свой товар из массы однородных, противопоставить его товарам конкурентов, а покупателю - найти среди других именно этот товар и приобрести его.

Цель данной работы: исследовать понятие и сущность торговой марки, определить ее значение и функции в маркетинге.

Для этого необходимо решить следующие задачи:

1. Определить сущность, предназначение и виды товарных марок.
2. Определить понятия фирменное имя, фирменный знак.
3. Проанализировать процесс выбора товарной марки потребителем.
4. Определить роль упаковки в маркетинге.

# Товарная марка

## Понятие, сущность и типы товарной марки

В современной российской экономике значимость проблем формирования и управления торговыми марками во многом определяется развитием конкуренции на потребительском рынке. По существу, на современном рынке идет борьба торговых марок и их рекламных образов за место в сознании покупателей. Результатом является присутствие в поведении индивидуальных потребителей эмоциональных мотивов, которые зачастую преобладают над рациональными. Вследствие этого факторы успеха потребительских товаров и услуг базируются не на объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах.

**Товарная марка** — это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров или услуг одного продавца или группы продавцов среди товаров и услуг конкурентов.

Известно четыре типа обозначений марок.

**Фирменное имя (марочное название)** – слово, буква или группа слов или букв, которые соотносятся с выпускаемой продукцией (например, «ВАЗ», «КамАЗ»).

**Фирменный (марочный) знак** – это символ, рисунок, обозначение, цвет или сочетание цветов, которые позволяют опознавать товар данной фирмы среди ему подобных.

**Торговый знак** – это персонифицированная товарная марка.

**Товарный знак**, являясь составным элементом товарной марки, отличается от других приведённых выше категорий тем, что он обладает юридической силой, т.е. защищен законом.

Аналогичная предупредительная маркировка товарного знака предусмотрена и законодательством других стран, где наряду с буквой R может использоваться буквенное сочетание ТМ или иное, исходя из принятых в стране правил.

Таким образом, товарный знак – объект собственности фирмы, которая имеет исключительные права на его использование, распоряжение им, владение и запрещение незаконного применения.

## **Виды товарных марок**

Создание товарной марки, товарного знака достаточно серьёзная и ответственная задача для любой фирмы. Выбираемый символ должен отражать соответствующий образ фирмы, быть максимально стабильным, сохраняться без изменения вне зависимости от многообразия выпускаемой продукции на протяжении длительного периода. Последнее обусловлено тем, что изменение товарного знака связанные не только с большими финансовыми издержками, но и возможностью потери своего места на рынке. Создавая свою товарную марку, фирма должна решить следующие вопросы: выбрать корпоративные символы, сформировать философию создания марки, определить само название марки, решить, как использовать марку для успешной деятельности на рынке.

Существуют следующие основные виды торговых марок:

Словесная товарная марка (текстовый товарный знак).

Данный вид товарного знака характеризуется лучшей запоминаемостью. Он может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении, в виде логотипа. Словесная товарная марка - это самый распространенный тип товарных знаков. Три четверти всех регистрируемых товарных знаков относятся к данному типу.

**Изобразительная товарная марка** должна отвечать высоким эстетическим требованиям и быть современной и самобытной. Однако не стоит забывать, что новый логотип должен быть простым для восприятия, должен сочетаться с текстом и другими элементами оформления.

## **Звуковая товарная марка**

В недалеком прошлом был характерен лишь для радиостанций и телекомпаний, но, на сегодняшний день, этот вид товарного знака все чаще используется в рекламной практике компаний, работающих в других сферах бизнеса.

# Комбинированная товарная марка

Сочетание приведенных выше видов товарных знаков. К примеру, комбинация текстового товарного знака и изобразительного знака в товарном знаке Билайн.

## Упаковка: назначение и роль

Упаковка - определённое местоположение или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена. При этом, непосредственное местоположение товара считается первичной упаковкой (например, для одеколона или духов ею является флакон, в который они налиты). В свою очередь эти духи или одеколон могут быть помещены, например, в оформленные соответствующим образом кожаные или картонные коробки, которые имеют дополнительные защитные функции и являются важным средством продвижения товара на рынок. В данном случае говорят о вторичной упаковке.

Создание упаковки можно рассматривать как один из важных элементов реализации маркетинга. Поместив товар в эффектную упаковку, можно обеспечить значительно больший прирост его продаж, чем проведении других маркетинговых мероприятий, в частности рекламы. Это определяется рядом факторов. Вот основные из них:

1. Упаковка может привлечь внимание потенциальных покупателей, позволяя, при необходимости, ознакомиться основными характеристиками товара, помогает выбрать требуемый товар. Сказанное особенно актуально для магазинов розничной торговли, работающих на принципах самообслуживания.
2. Упаковка может создать удобство в потреблении товара, обеспечить приятный внешний вид, подчеркнуть его престижность.
3. Упаковка позволяет покупателю быстро выбрать товар нужной ему марки или соответствующей фирмы.
4. Упаковка может обеспечить определённые выгоды покупателю. Так, например, используя различные размеры упаковки, можно предложить товары, помещённые в упаковки больших размеров, что иногда бывает наиболее приемлемым для покупателей.

## Заключение

При исследовании темы работы достигнута ее основная цель: определено понятие и сущность торговой марки, ее значение и функции в маркетинге. Также решены поставленные задачи. Исходя из анализа темы, можно сделать следующие выводы:

Торговая марка является одним из главных элементов маркетинговой политики фирмы, представляя собой гарантию качества и обеспечивая безопасность потребителя. В рыночных условиях торговые марки являются важным фактором конкурентоспособности фирмы, инструментом и объектом управления. Фирменный знак - логотип фирмы. Он позволяет эффективно донести информацию о товаре, о компании до потенциального потребителя. Название - это первое, что замечает потребитель, и зачастую именно это оказывается решающим при покупке. Фирменное имя, фирменный знак и торговый образ представляют собой маркетинговые элементы. Процесс выбора товарной марки потребителем. Покупательский процесс начинается с того момента, когда потребитель впервые осознает потребность в продукте или услуге, и заканчивается в тот момент, когда выбирается торговая марка, приобретается продукт, потребитель оценивает успешность совершенной покупки и решает, покупать ли ему данный конкретный продукт или марку впредь. Поэтому формирование знания потребителя о продукте - важнейшая маркетинговая задача. Потребитель предстает активным элементом всей маркетинговой системы. Роль упаковки в маркетинге. Важной частью управления товарным ассортиментом является разработка упаковки продукции. Она становится важнейшим средством маркетинга, орудием конкурентной борьбы за покупателя.