

Тема 8.1: Торговые марки. Теоретические основы формирования торговых марок.

- 1. Сущность и предназначение торговых марок.**
- 2. Взаимосвязи товара и торговой марки.
Марочные стратегии.**
- 3. Условия формирования торговых марок в
российской экономике.**

После изучения данной темы Вы должны:

иметь представление:

- о торговых марках.

знать:

- сущность торговых марок;
- предназначение торговых марок;
- понятийный аппарат и категории торговой марки;
- взаимосвязь товара и торговой марки (атрибуты марки);
 - функции торговой марки;
 - марочные стратегии;
- виды торговых марок на российском рынке и условия их формирования.

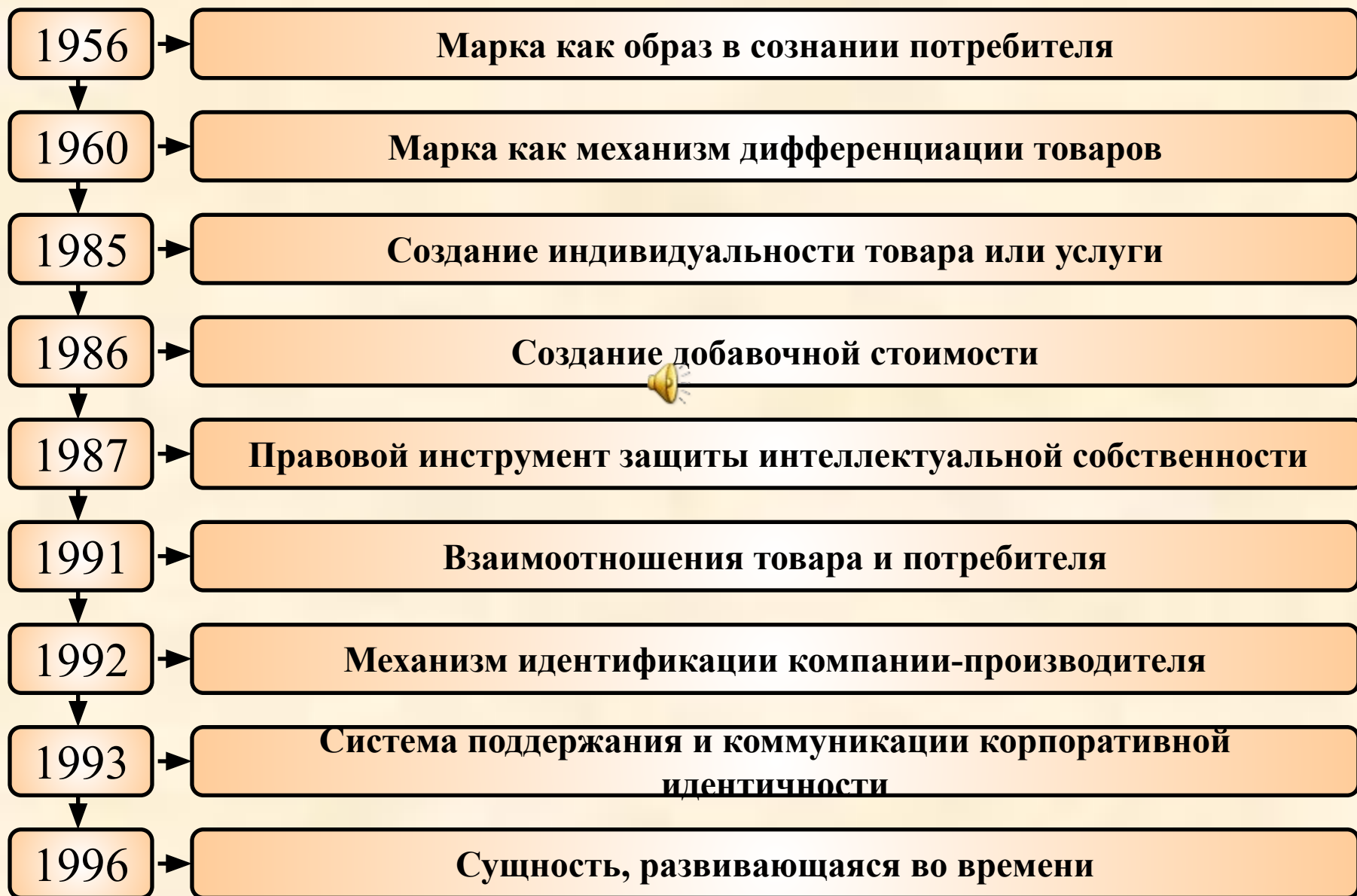
уметь:

- определять виды марок и марочные стратегии.

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

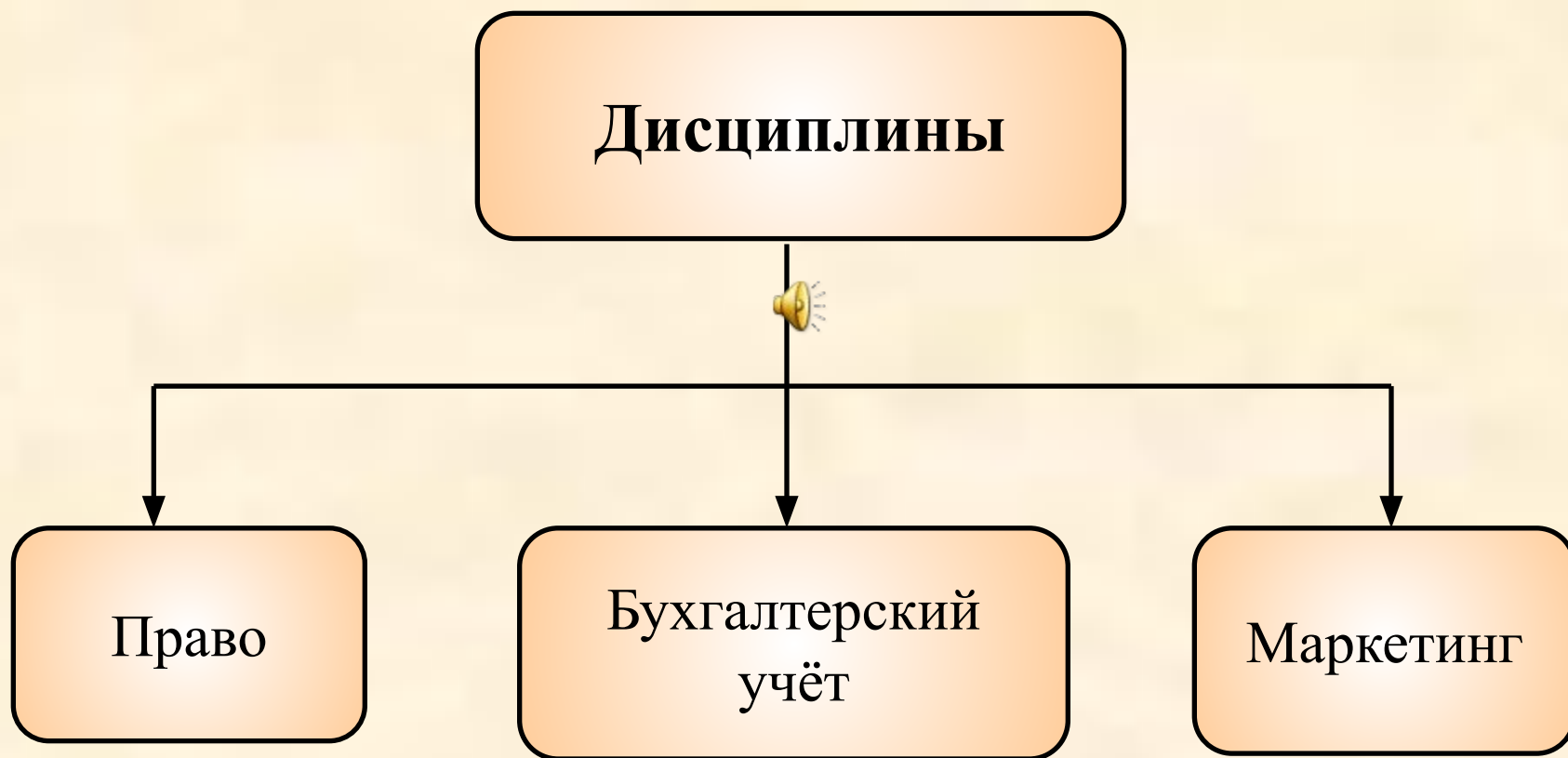


Нематериальный
актив фирмы

Объективная
характеристика
товара

Не является
физической
сущностью

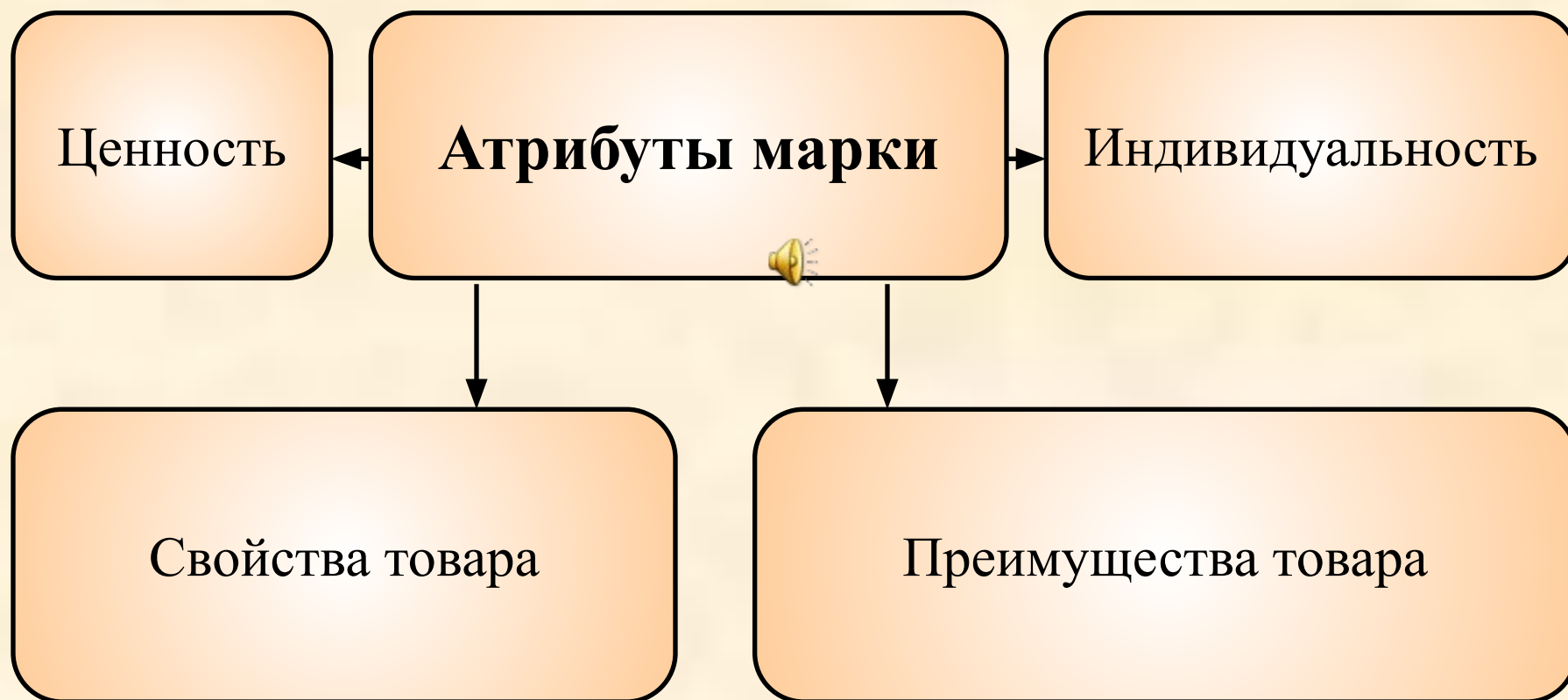
Дисциплины, предметом которых являются торговые марки



Уровни товара



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:

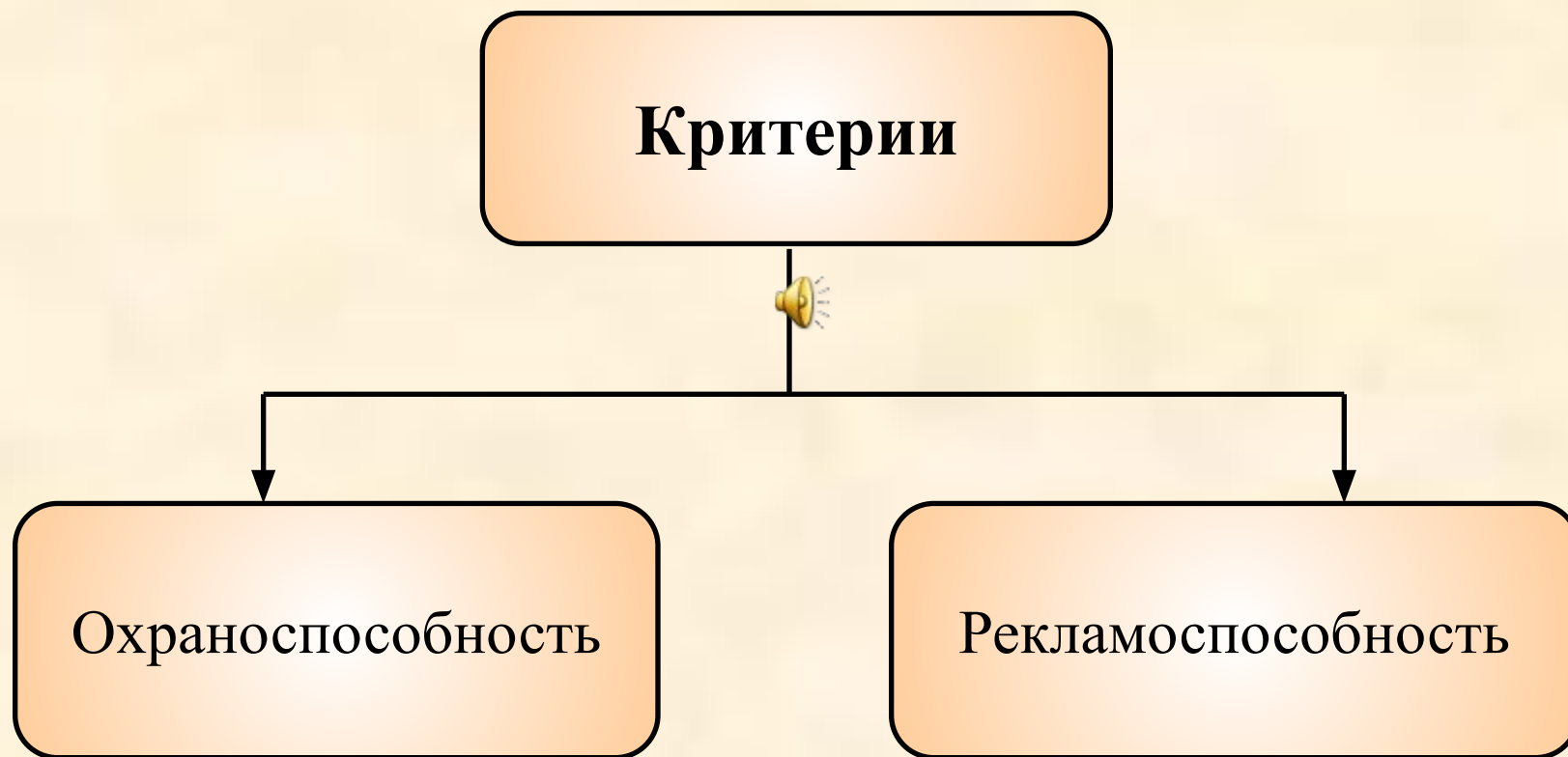
- защита от подделок;
- укрепление позиций в отношении товаров-заменителей;
- затруднение проникновения на рынок товаров-конкурентов;
- препятствие входу марок-конкурентов

в сознание потребителей

4. Экономическая:

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

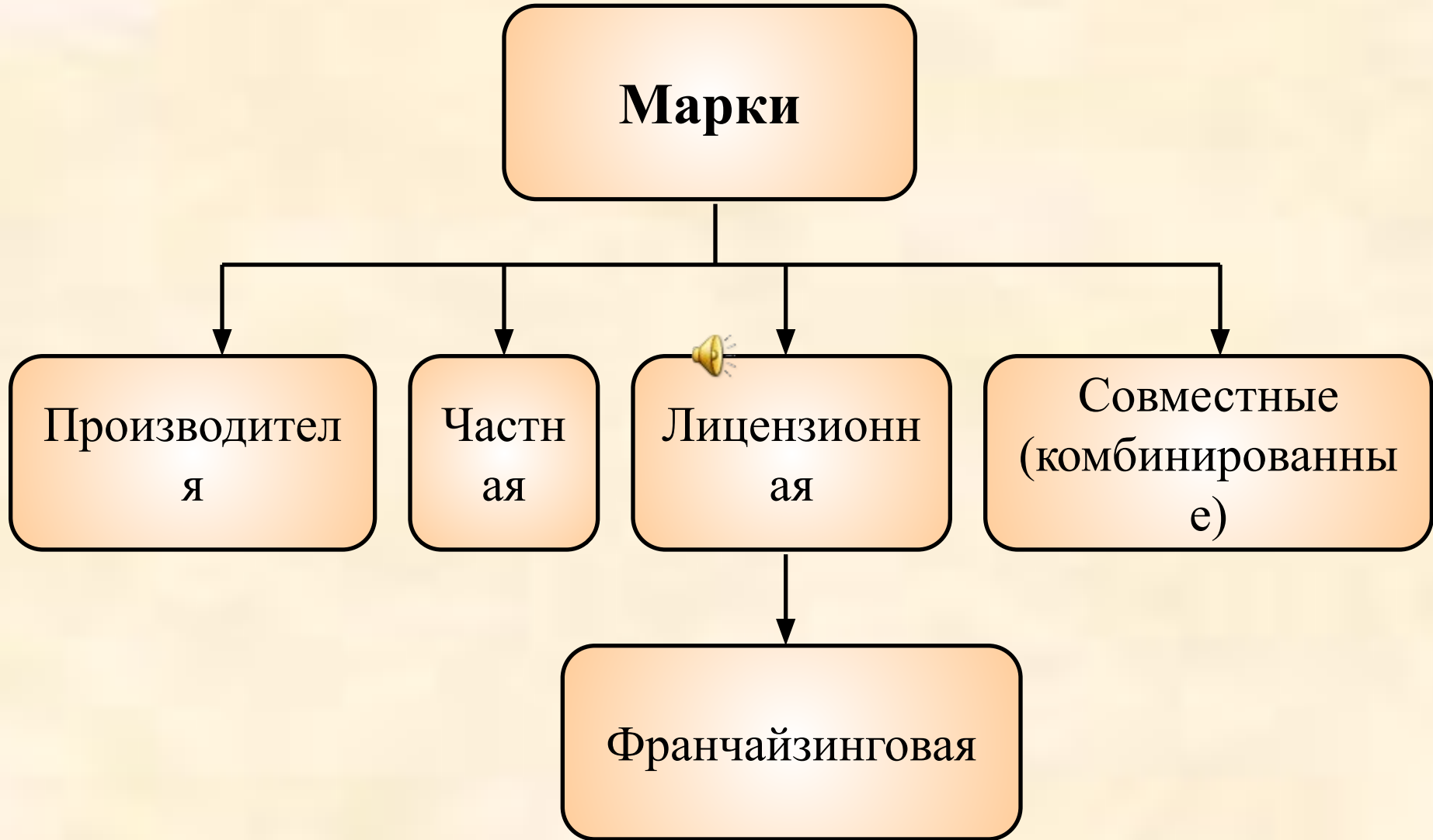
Критерии, которым должна отвечать торговая марка



Марочные стратегии

| Наименование стратегии | Пример фирм, использующих данную стратегию |
|--------------------------------|---|
| 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

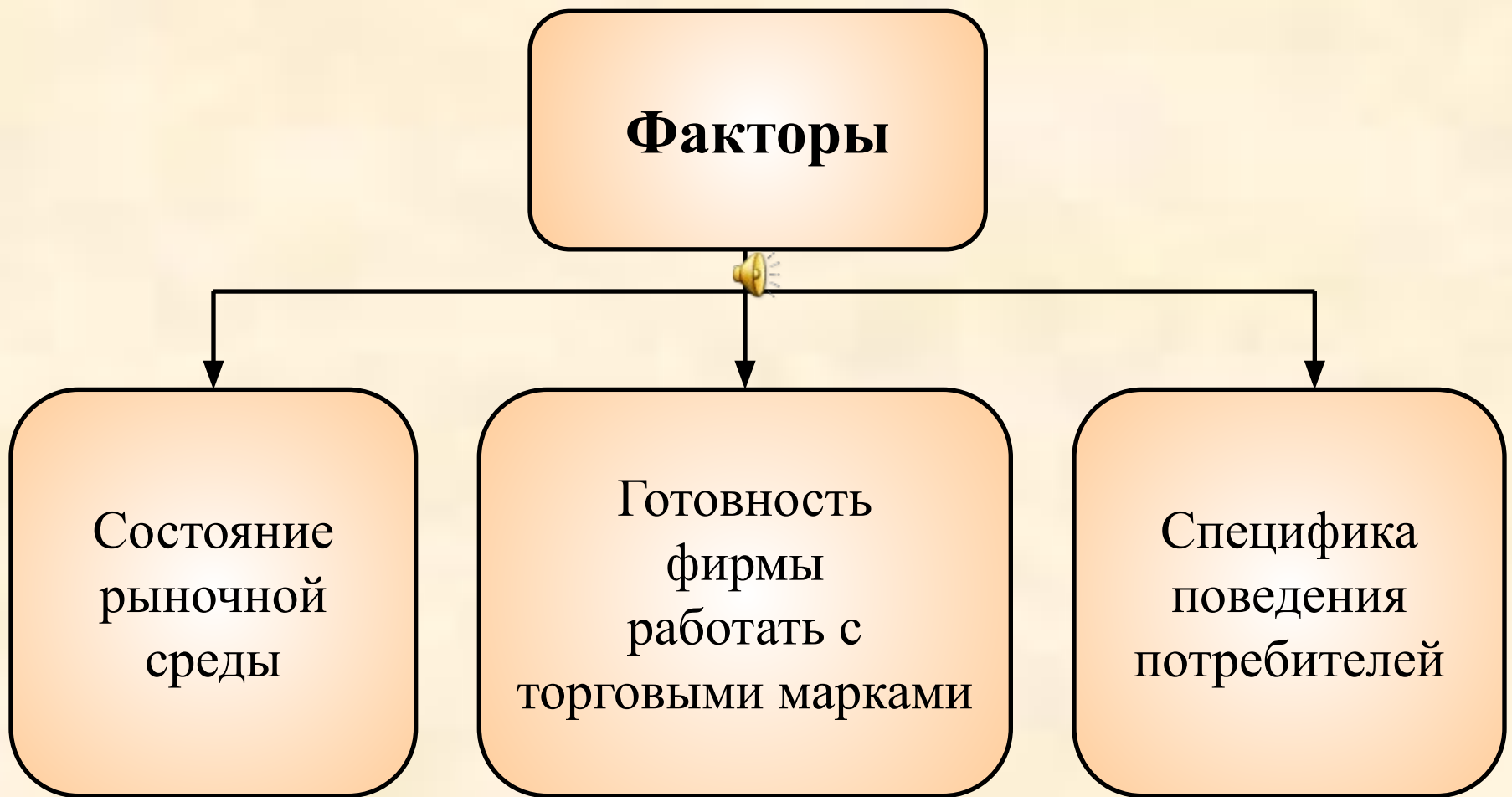
Торговая марка



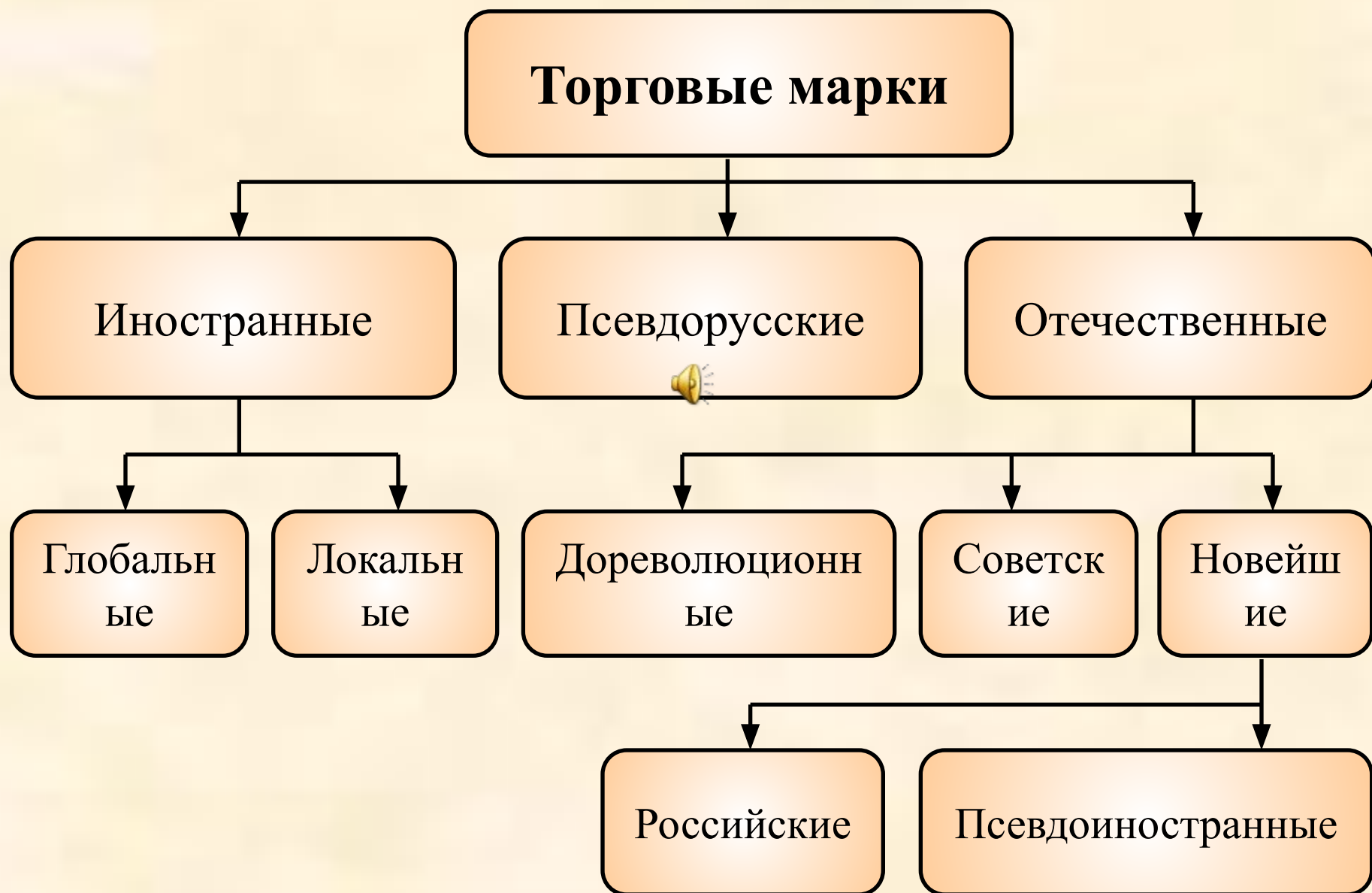
Инструмент управления

Объект управления

Факторы, определяющие специфику формирования и управления торговой маркой




Виды торговых марок на российском рынке



Специфика поведения российских потребителей на рынке



Контрольные вопросы:

1. Поясните, что такое торговая марка и каковы факторы её успеха?
2. Выделите предназначение торговых марок на каждом этапе их эволюции?
3. Из каких понятий складывается понятие «марка»?
4. Какие категории торговой марки можно выделить?
5. Перечислите дисциплины, предметом которых являются торговые марки?
6. Какие уровни товара выделяют маркетологи?
7. Какие атрибуты марки Вы знаете? 
8. Проведите сравнительный анализ товара и торговой марки?
9. Какие функции выполняет торговая марка? Определите критерии торговой марки?
10. Какие марочные стратегии существуют? Приведите примеры фирм, их использующих?
11. Выделите условия формирования торговых марок в российской экономике?
12. Какие виды торговых марок выделяют на российском рынке?
13. Определите специфику поведения потребителей на российском рынке?