

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

«БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

КАФЕДРА МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ, МАРКЕТИНГА, ИНВЕСТИЦИЙ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по проведению практических занятий по дисциплине

«ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА»

для студентов специальности **1 – 26 02 03 «Маркетинг»**

дневной формы обучения

УДК 339.14

Методические указания разработаны в соответствии с учебным планом специальности 1 – 26 02 03 «Маркетинг».

В указаниях изложены практические задания по дисциплине «Товарная политика» для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

Составители: С.С. Добринец, м.э.н., ассистент
Н.А. Горелова, м.э.н., ст. преподаватель
Л.В. Веремейко, м.э.н. ст. преподаватель

Рецензент: Н.Н. Шульган, начальник отдела МТС ОАО «БЗБХ»

1 ВВЕДЕНИЕ

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходимо детально разработанная и хорошо продуманная товарная политика. Решения по товару являются главенствующими в рамках разработки и реализации комплекса маркетинга. Основная задача товарной политики состоит в разработке направлений оптимизации товарной номенклатуры и определения ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом.

Данный курс формирует у студентов знания о рыночной атрибутике товара и способах управления товарной политикой предприятия в различных рыночных ситуациях, применительно к различным этапам жизненного цикла выпускаемого (реализуемого) товара. Также курс способствует приобретению практических навыков по формированию и управлению ассортиментом; знакомит студентов с некоторыми аспектами товарно-марочной политики, оценкой и управлением конкурентоспособностью товара, определением концепций нового товара и формированием товарных стратегий.

Представленные методические указания содержат детально разработанный курс практических занятий по дисциплине «Товарная политика» для студентов специальности 1 – 26 02 03 «Маркетинг» дневной формы обучения.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 1

Тема: «Сущность товарной политики предприятия»

Цель работы: ознакомиться с понятием товарной политики предприятия, ее ролью в деятельности субъектов хозяйствования.

Содержание работы:

Задание 1 «Ситуационные задачи»

1. Предприятие, выпускающее фильтры для очистки воды, в максимальной степени использовало свои технологические возможности и освоило производство одной модели бытового фильтра. Однако это изделие пользуется слабым спросом из-за больших габаритов. К тому же оказалось, что на рынке действуют конкуренты, предлагающие широкий выбор подобных изделий для населения. Подобная ситуация ставит предприятие перед проблемой определения структуры ассортимента выпускаемых им бытовых фильтров, определением их преимуществ по сравнению с товарами-конкурентами.

2. Макаaronная фабрика затратила значительные средства на стимулирование сбыта макаронных изделий, не достигнув при этом желаемых результатов. Приглашенный консультант указал на главную ошибку: фабрика стимулировала сбыт продукта, а необходимо было стимулировать сбыт товарной марки продукта. От производителей требуется включать в этикетки информацию о содержании белков, жиров, углеводов, калорийности продукта, а также о содержании витаминов и минеральных веществ в процентах к дневной норме. Для потребителей этого оказывается недостаточно. И они требуют включения сведений о дате изготовления, цене, сорте и др.

Вопросы:

1. В обоих случаях речь идет о недостаточности товарной политики. Какие ее направления, на Ваш взгляд необходимо развивать на обоих предприятиях? Почему?

2. Какие маркетинговые исследования необходимо проводить на предприятии для того, чтобы обеспечить развитие перечисленных вами направлений товарной политики?

3. Какие ключевые ценности не учли производители данных товаров?

Задание 2 Приведите по 5-7 примеров потребительских услуг для трех категорий потребителей:

1-я категория: услуги связанные с арендой товара:

2-я категория: услуги, связанные с переделкой и ремонтом товара:

3-я категория: оказание личных услуг нетоварного характера:

Задание 3 Вы являетесь сотрудником отдела маркетинга предприятия, выпускающего товары (выберите по списку – бытовую технику, косметику, ювелирные изделия, керамическую посуду). Для создания нового товара потребовалась разработка различных моделей товара. Определите уровни и атрибуты для выбранного Вами товара в каждой модели. В чем заключается различие и сходство разработанных Вами моделей?

Задание 4 Заполните таблицу:

| Характеристика | Тип товаров | | | | | |
|---|------------------------|-----------------------------|-------|------------|---------------|--|
| | Промышленные установки | Дополнительное оборудование | Сырье | Компоненты | Полуфабрикаты | Запасы, необходимые для повседневного функционирования |
| Уровень принятия решения | | | | | | |
| Относительные затраты | | | | | | |
| Скорость потребления | | | | | | |
| Становится ли частью конечного продукта | | | | | | |
| Подвергается ли изменениям в форме | | | | | | |
| Основное желание потребителей | | | | | | |

Задание 5 Знание ценностей и мотивов покупки помогает производителю создать необходимый ожидаемый товар и провести его улучшение. Придумайте на предложенный список ценностей потенциальных потребителей и товары, с помощью которых можно удовлетворить данные потребности. Заполните следующую таблицу.

| Ключевые ценности | Товары | Потребители |
|-------------------|--------|-------------|
| Экономия времени | | |
| Красота | | |
| Удовольствие | | |
| Комфорт | | |
| Хорошее отношение | | |
| Престиж | | |
| Самобытность | | |
| Здоровье | | |

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 2

Тема: «Товар в системе маркетинга»

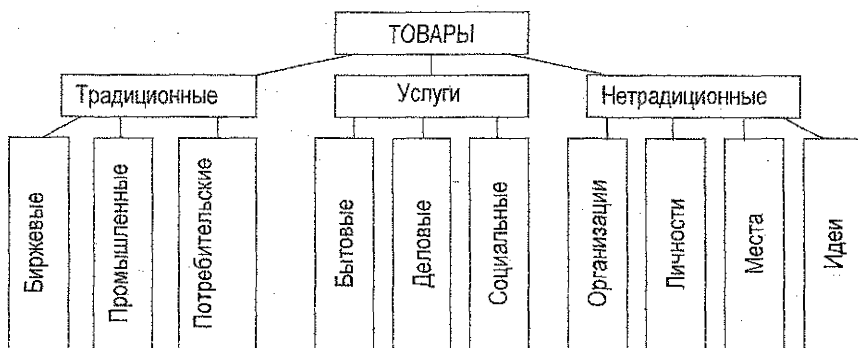
Цель работы: закрепить теоретические знания о товаре и способах его классификации.

Содержание работы:

Задание 1 Предложенные ниже товарные подгруппы распределите по соответствующим группам на схеме.

Подгруппы товаров: технические услуги, капитальное имущество, обслуживание населения, товары пассивного спроса, материалы, развитие, энергоносители, отдых, товары импульсивной покупки, жилье, продовольствие, вспомогательные товары, интеллектуальные услуги, товары экстренного потребления, питание, финансовые услуги, товары особого спроса, здравоохранение, металлы, товары повседневного спроса, безопасность, товары предварительного выбора, образование, стратегические товары.

Приведите примеры конечных составляющих схемы.



Задание 2 Вспомните классификацию потребительских товаров и определите, к каким группам можно отнести следующие товары: мыло «Palmolive», мебель ОАО «Пинскдрев», сигареты, джинсы от Calvin Klein, туристическая поездка в Бразилию, газета «Вечерний Брест», зубная паста, миксер, компьютер, медицинские препараты, медицинские услуги, автомобиль «Жигули», красаны.

Задание 3 Вспомните классификацию товаров повседневного спроса и определите, к каким группам относятся следующие товары: молоко, жевательная резинка, зубная паста, медицинские препараты, канцелярские принадлежности, шоколадные батончики, зонтики в период дождей.

Задание 4 В повседневной жизни людей широко используются такие товары, как телевизор, холодильник, компьютер, зубная паста.

- Сформулируйте свое видение каждого из них как товара с точки зрения 5-ти уровней.
- Определите, какие из указанных товаров являются товарами длительного, а какие кратковременного пользования.
- Предложите комплекс услуг, обеспечивающих подкрепление указанных товаров.
- Сформулируйте наиболее важные характеристики перечисленных товаров, призванных на Ваш взгляд, наиболее полно удовлетворить потребности конкретных потребителей.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 3

Тема: «Анализ жизненного цикла товаров»

Цель работы: закрепить теоретические знания о видах жизненного цикла товаров и особенностях товарной политики на каждом этапе ЖЦТ.

Содержание работы:

Задание 1 В каждом из тестов выберите один, наиболее верный ответ:

1. Жизненный цикл товара – это:
 - a. Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
 - b. Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
 - c. Процесс развития продаж товара и получения прибыли;
 - d. Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

2. В жизненном цикле товара на стадии внедрения:
 - a. Важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы;
 - b. В целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно;
 - c. Нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, так как на этом этапе товар приобретут только «новаторы» - любители попробовать что-нибудь новенькое;
 - d. Есть резон держать прибыль от продаж товара на минимуме.
3. В жизненном цикле товара на стадии зрелости:
 - a. Норма прибыли от продаж единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла;
 - b. Объем предложения сравнивается с объемом спроса, что свидетельствует о достижении «точки маркетинга»;
 - c. Есть смысл ограничить ассортимент двумя-тремя наиболее ходовыми модификациями товара;
 - d. Применяются в основном только скидки с цены товара, с целью удержания консервативно настроенных покупателей.
4. Если объемы продаж товара достаточно велики, но товар еще не завоевал рынок, на какой стадии ЖЦТ он находится:
 - a. Внедрения;
 - b. Роста;
 - c. Зрелости;
 - d. Упадка.

Задание 2 Дайте ответы на следующие вопросы.

1. Охарактеризуйте каждый этап ЖЦТ и назовите какой тип (метод) маркетинга можно применить на каждом этапе?
2. Какой этап ЖЦТ является, на Ваш взгляд, самым важным?
3. На каком этапе компания получает максимально возможную прибыль?
4. На каком этапе необходимо проявлять повышенное внимание к товару?
5. Что является причиной ограниченного «срока жизни» товара.

Задание 3 Используя полученные знания, заполните таблицу.

| | ВВЕДЕНИЕ НА РЫНОК | РОСТ | ЗРЕЛОСТЬ | УПАДОК |
|---------------------------|-------------------|------|----------|--------|
| <i>ХАРАКТЕРИСТИКИ</i> | | | | |
| Продажи | | | | |
| Издержки | | | | |
| Прибыль | | | | |
| Покупатели | | | | |
| Конкуренты | | | | |
| <i>МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ</i> | | | | |
| | | | | |
| <i>СТРАТЕГИИ</i> | | | | |
| Товар | | | | |
| Цена | | | | |
| Распространение | | | | |
| Реклама | | | | |
| Стимулирование сбыта | | | | |

Задание 4 Швейное предприятие последовательно вывело на рынок 5 моделей женского платья, жизненные циклы которых представлены на рис.1. Можно ли, используя рис.1, построить матрицу БКГ? Если да, то расположите представленные на рис.1 этапы в соответствующих ячейках матрицы.

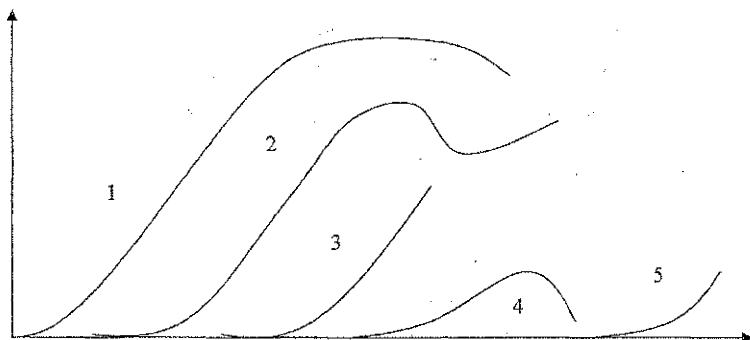


Рисунок 1

Задание 5 В 20-е годы прошлого столетия на рынок были выведены духи «Шанель №5». Данный товар продолжает занимать лидирующую позиции в мире по объемам продаж, в то время, как выводимые на рынок новые виды парфюма обычно находятся на стадии насыщения около 3-х месяцев. Чем, на ваш взгляд, обусловлен успех «Шанель №5» на мировом рынке? Какие виды парфюма с продолжительным жизненным циклом вам еще известны?

Задание 6 Фирма производит товары А, Б, В, и Г с удельным весом в ценовом выражении объема продаж соответственно 40%, 25%, 13% и 2%. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве основного дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного элемента (компонента) для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А, Б, В и Г находятся соответственно в следующих стадиях жизненного цикла на рынке: «зрелость», начало «спада», «рост» и «внедрение».

Кроме указанных товаров, фирма производит также товар Д с удельным весом 20% и реализует его на основе долгосрочного контракта с транснациональной корпорацией.

Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, В и Г – 3 года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлен на следующие 5 лет.

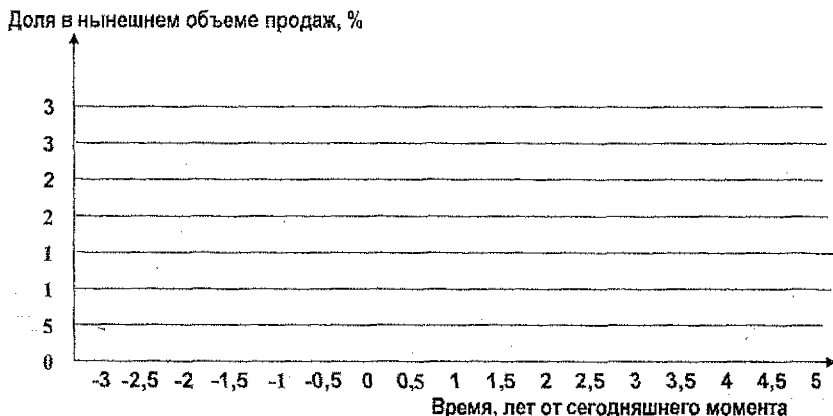
Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А – 60%, Б – 10%, В – 10%, Г – 0%, Д – 20%.

1. Структурируйте данные задачи и занесите их в таблицу:

| Код товара | Доля в объеме продаж | Связь с другими товарами | Стадия ЖЦТ | Длительность ЖЦТ | Доля в массе прибыли |
|------------|----------------------|--------------------------|------------|------------------|----------------------|
| А | | | | | |
| Б | | | | | |
| В | | | | | |
| Г | | | | | |
| Д | | | | | |

2. Предложите вариант ассортимента фирмы (с названиями товаров) по одной из следующих версий, выбрав наиболее подходящую из них к условиям задачи отрасль, которая могла бы заниматься выпуском подобных товаров. Возможен выбор из существующих вариантов: хлебозавод, завод радиоэлектронных изделий, автомобильный завод, фабрика-прачечная. Обоснуйте ваш выбор.

3. Каково состояние и перспективы ассортиментной политики фирмы с учетом спроектированного вами конкретного ассортимента при условии неизменности этой политики в течение 3 лет? Используйте прием наложения кривых жизненного цикла всех товаров фирмы. Вариант графической организации пространства для сравнительного анализа ЖЦТ предлагается ниже.



4. Каковы ваши предложения по модификации ассортиментной политики фирмы?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 4

Тема: «Формирование ассортимента товаров»

Цель работы: ознакомиться с показателями, характеризующими ассортимент, а также принципами его формирования.

Содержание работы:

Задание 1 Предприятие «Керамин» является одним из крупнейших предприятий Европы по производству керамических строительных материалов. Предприятие изготавливает.

- Плитки керамические для внутренней облицовки стен – 156 разновидностей (из них 30 разновидностей пользуются постоянным спросом);
- Плитки керамические для полов – 64 разновидности (из них 24 разновидности пользуются постоянным спросом);
- Плитки для полов «Грес» - 4 разновидности;
- Плитки фризковые – 50 разновидностей;
- Санитарные керамические изделия – 147 разновидностей (из них 35 разновидностей пользуются постоянным спросом);
- Кирпич керамический – 6 разновидностей (товар-новинка);
- Наборы изразцов для каминов – 28 разновидностей (товар-новинка);
- Декоративные изделия – 8 разновидностей (товар-новинка).

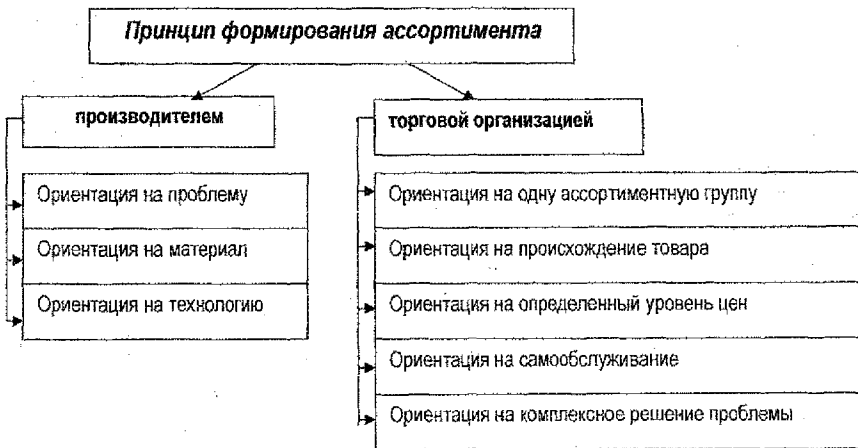
Определите:

1. Широту товарного ассортимента и коэффициент широты;
2. Глубину товарного ассортимента и коэффициент глубины;
3. Насыщенность товарного ассортимента;
4. Гармоничность товарного ассортимента;
5. Коэффициенты устойчивости и новизны товарного ассортимента.

Задание 2 Управление товарным ассортиментом предполагает возможное его расширение и насыщение. Приведите примеры предприятий, использующих в своей практике различные направления изменения товарного ассортимента. Результаты оформите в виде таблицы.

| Предприятие | Занимаемый сегмент рынка | Причины, вызвавшие необходимость изменения ассортимента | Направления изменения ассортимента |
|-------------|--------------------------|---|------------------------------------|
| 1.... | | | |
| 2.... | | | |
| 3.... | | | |
| 4.... | | | |

Задание 3 Приведите конкретные примеры, подтверждающие разнообразные принципы формирования товарного ассортимента производственных предприятий и предприятий розничной торговли.



ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 5

Тема: «Анализ ассортимента товаров»

Цель работы: ознакомиться с различными методами анализа производственного и торгового ассортимента.

Содержание работы:

Задание 1 Вы являетесь работником отдела маркетинга магазина «Все для дома». Руководитель вашего отдела считает, что товар **Д** уже не пользуется прежней популярностью и его необходимо исключить из ассортимента. С помощью матрицы совместных покупок подтвердите или опровергните его решение. Данные для построения матрицы в таблице.

Таблица наблюдаемых покупок.

| № покупки | А | Б | В | Г | Д | Е | Итого товаров, n | Коэффициент. d 1/(n-1) |
|-----------|---|---|---|---|---|---|------------------|------------------------|
| 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 2 | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | |
| 3 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | |
| 4 | | 1 | | 1 | | | | |
| 5 | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | |
| 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 | | |
| 7 | 1 | | 1 | | | 1 | | |
| 8 | | 1 | | 1 | 1 | | | |
| 9 | 1 | | 1 | | | | | |
| 10 | | 1 | | | | 1 | | |
| 11 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 12 | | 1 | | | | 1 | | |
| 13 | | | | 1 | | | | |
| 14 | 1 | | | | | 1 | | |
| 15 | | 1 | 1 | | 1 | | | |
| 16 | 1 | | | | | 1 | | |
| 17 | | | 1 | | 1 | 1 | | |
| 18 | | | | 1 | | 1 | | |
| 19 | 1 | 1 | | | 1 | | | |
| Итого | | | | | | | | |

Задание 2 С помощью анализа рентабельности ассортиментных групп и ABC - анализа сделайте выводы по вопросу сохранения в ассортименте предприятия некоторых групп товаров по данным таблицы:

| Наименование ассортиментных групп | Объем продаж, тыс. руб. | Объем продаж, ед. | Затраты на единицу изделия, руб. |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------------|----------------------------------|
| Пальто женские | 1 450 000 | 10000 | 205400 |
| Пальто мужские | 89 000 | 800 | 79000 |
| Пальто детские | 189 000 | 1600 | 110000 |
| Куртки спортивные детские | 596 000 | 2500 | 202640 |
| Плащи женские | 491250 | 2300 | 187000 |
| Плащи мужские | 85 560 | 800 | 176000 |
| П/пальто женские | 401 000 | 2500 | 200500 |
| Куртки мужские | 305 000 | 1500 | 157650 |
| Итого | | | |

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 6

Тема: «Разработка новых товаров»

Цель работы: ознакомиться с особенностями разработки новых товаров, а также причинами неудач выхода на рынок товаров-новинок.

Содержание работы:

Задание 1 Дайте ответы на вопросы теста:

- Новыми товарами называются: _____.
- Процесс разработки нового товара состоит из восьми основных этапов: _____, разработка и тестирование концепции товара, _____, экономический анализ, _____, пробный маркетинг и _____.
- Основными источниками идей новых товаров являются _____.
- _____ - идея товара, разработанная и сформулированная с точки зрения значимых для покупателей характеристик.

5. Формулировка стратегии маркетинга состоит из трех частей. В первой описывается целевой рынок, предполагаемое позиционирование товара, а также задачи по объёму продаж, доле рынка и величине прибыли на первые несколько лет производства. Во второй части указываются предварительная цена, каналы распространения и маркетинговый бюджет на первый год. В третьей - _____.

Задание 2 Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение приведенных задач.

- Представьте себе, что вы удостоены почётного права выдвинуть претендентов в номинации «лучшая новинка года». Какие товары-новинки вы предложили бы и почему? Попробуйте что-нибудь узнать о процессе создания одного из отобранных вами номинантов?

- Используя информацию о процессе создания новых товаров, которую вы нашли, выполняя предыдущее задание, предложите идею какого-нибудь нового товара (например, лёгкого завтрака быстрого приготовления) и подготовьте общий план мероприятий по выведению этого товара на рынок.

- Представьте себе, что вы работаете в известной компании на должности служащего, отвечающего за поиск идей новых товаров. Как бы вы организовали процесс поиска идей новых товаров? Какие источники идей новых товаров могут принести, по вашему мнению, наибольшую пользу?

- Известно, что от покупателей поступает меньше трети идей новых товаров. Противоречит ли этот низкий показатель маркетинговой философии, призывающей «найти потребность и удовлетворить ее»? Обоснуйте ваш ответ.

- Компания *Vlasic Foods International* недавно разработала новые трехдюймовые чипсы, их размер в 10 раз превышает обыкновенные чипсы. Этот увеличенный вариант чипсов разработан специально для тех любителей этого продукта, которые предпочитают, чтобы чипсы лежали там, где им положено лежать, т.е. на блюде, а не на коленях. Составьте план проведения пробного маркетинга нового товара компании *Vlasic Foods International*. Какие факторы окажут самое значительное влияние на его проведение? Какой вид пробного маркетинга вы будете использовать?

Задание 3 Компания выпускает новый крем для рук, рассчитанный на пожилых женщин и позиционированный, чтобы «убрать морщины со стареющих рук». При проверке концепции и испытании товара он понравился потребителям. Оценки на пробных рынках были такими высокими, что компания решила сократить период пробного маркетинга и выйти с товаром на общенациональный рынок. Товар потерпел полное фиаско. Какие гипотезы вы можете предложить в качестве объяснения успеха этого товара при испытаниях и его неудачи при общенациональных продажах? С учетом ваших гипотез предложите образ действий, который лучше соответствовал бы и товару и рынку.

Задание 4 Маркетинговый менеджер крупной электронной фирмы заявляет: «В наших лабораториях НИОКР работают некоторые лучшие инженеры и ученые. Однако они расходуют большую часть своего времени на разработку лишь понятных им идей, которые не найдут применения на рынке. Когда же они высказывают идею, которая может быть использована на рынке, их интересует доводка товара до совершенства. Но потребители обычно не склонны платить за совершенный товар. Будь моя воля, я бы заставил персонал НИОКР отчитываться перед службой маркетинга, поскольку разработка продукции должна быть ориентирована на запросы рынка».

Согласны ли вы с таким утверждением? Какие проблемы могут возникнуть, если служба НИОКР будет контролироваться службой маркетинга?

Задание 5 Президент фирмы, выпускающей мелкие бытовые приборы, говорит: «Новые товары – один из путей к прибыльности, но не единственный путь. Проблемы, обу-

словленные чрезмерным вниманием к разработке новой продукции, таковы: она стоит дорого; она сопряжена с риском, ибо конкуренты могут ее копировать; она угрожает вам убытками в связи с изменениями в технологии. Я бы предпочел, что бы кто-то другой взял на себя инициативу, а я последовал бы за ним, когда созреет рынок». Каковы доводы «за» и «против» относительно такого подхода?

Задание 6 Производитель крупных бытовых приборов рассматривает вопрос о приобретении компании, производящей чистящие средства, например, для плит полов, с тем чтобы предлагать более широкий ассортимент товаров для кухни и дома. Он назначает на должности менеджеров по товарам менеджеров своей компании. Какие изменения в комплексе маркетинга, вероятнее всего, должны будут предусмотреть менеджеры, при переходе от производства бытовых приборов к выпуску чистящих средств? Является ли легким переход от одного вида деятельности на другой?

Задание 7 В конце 20 века на рынке появились пленка с восемью дорожками и видеомагнитофоны Betamax? В то время двум этим товарам предрекали светлое будущее. Однако технологический прогресс очень часто опровергает подобные заявления. Затем одним из перспективных товаров на рынке аудио- и видеоаппаратуры стал цифровой видеоплеер для дисков DVD. Специалисты утверждают, что высокие технологии и созданные с их помощью товары, такие как компакт-диски, плееры и т.д., проживут более долгий жизненный цикл, чем пленки с восемью дорожками и видеомагнитофоны Betamax. Тем не менее, нельзя с полной уверенностью утверждать, что эти товары ожидают блестящее будущее. Один из магазинов торговой сети Circuit City недавно представил новинку — цифровой видеомагнитофон Express (Digital Video Express). Этот товар — улучшенный вариант цифрового видеоплеера для дисков DVD. Для использования этой новинки потребители должны купить фильм, записанный на диск, стоимостью 4,49 доллара (для сравнения, стоимость диска для DVD в три раза выше). Потребители могут пользоваться этим диском только на протяжен 48 часов (пока не закончится право просмотра), а затем либо выбрасывают его, и еще раз получают право на просмотр, позвонив по телефону. Стоимость повторного просмотра равна 3,25 доллара за один сеанс. За 15 долларов потребитель может стать обладателем права неограниченного просмотра. Одним из преимуществ цифрового видеомагнитофона Express является постоянно пополняющаяся с учетом спроса так называемая «видеотека». Существенными плюсами этой системы потребители также считают отпавшую необходимость в ночных походах в пункт проката, для того чтобы вернуть диск или платить пеню за несвоевременный возврат.

Вопросы:

1. Выскажите свои предположения о длительности жизненного цикла нового цифрового видеомагнитофона Express.
2. Спрогнозируйте жизненный цикл товара; какие стратегии, по вашему мнению, будут способствовать успеху этого товара на рынке?
3. Какие товары могут составить конкуренцию цифровому видеомагнитофону Express? Как компания может защитить свой товар?

Задание 8 Компания Land's End вот уже несколько десятков лет успешно занимается розничной торговлей по каталогам. Однако в последнее время усиление конкуренции привело к сокращению ее прибыли. Поэтому руководство компании решило попытаться изменить эту ситуацию. Около 40% продаж, а также 70% прибыли компания получает в течение последних 12 недель календарного года. В это предпраздничное время почтовые ящики жителей городов переполнены всевозможными каталогами. Поэтому Land's End начала искать новые стратегии прорыва, которые помогли бы ей выделиться среди основной массы подобных компаний. По мнению руководства компании, такая стратегия обязательно должна обеспечить долговременный эффект, так как компания распространяет в

среднем около 230 миллионов каталогов в год. Критики утверждают, что компания исчерпала свои возможности в розничной торговле по каталогам. Чтобы повысить свой рейтинг, компания сделала ставку на открытие нового Web-узла в Internet.

Вопросы:

1. Как вы думаете, почему критики утверждают, что компания исчерпала свой потенциал? Легко ли компании, торгующей по каталогам, постоянно обновлять ассортимент предлагаемых товаров?

2. Стоит ли компании воспользоваться стратегией диверсификации? Если да, то какой тип диверсификации вы посоветовали бы компании принять? Каким образом компания *Lands End* может укрепить свой имидж и повысить привлекательность своей странички в Internet?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 7

Тема: «Оценка продукта на базе суждений потребителей»

Цель работы: ознакомиться с различными методами оценки продукта на базе суждений. Закрепить полученные знания практическим применением данных методов.

Содержание работы:

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

1. **Простой рейтинг** используется для оценки привлекательности продукта в целом. Для оценки используются поля различного вида:

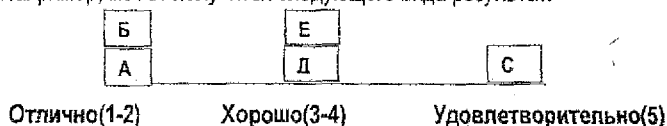


2. **Оценивание** – это измерение свойств товара с помощью количественных величин. Например, покупателю предоставляется возможность высказать отношение к товару одной из семи возможных оценок: замечательный (1), очень хороший (2), хороший (3), посредственный (4), плохой (5), очень плохой (6), никуда не годный (7). Затем ответы опрашиваемых суммируются и выводится средняя покупательская оценка, которая тем лучше, чем меньше сумма баллов. Подобный метод позволяет с небольшой затратой сил и средств получить данные об оценке товарных характеристик (удобство, дизайн, эстетичность, оформление, упаковка). Сбор и оценку данных можно проводить с помощью таблицы.

| Товары | Оцениваемые свойства | | | | Средний балл |
|--------|----------------------|---|---|---|--------------|
| | а | б | в | г | |
| А | 7 | 4 | 3 | 6 | 5,0 |
| Б | 4 | 6 | 2 | 1 | 3,25 |
| В | 3 | 3 | 5 | 3 | 3,5 |
| Г | 3 | 3 | 4 | 2 | 4,0 |
| Д | 2 | 5 | 1 | 4 | 3,0 |

3. **Методы сортировки** широко применяются при опросах потребителей. Для этого нужен набор объектов и заранее сконструированная оценочная шкала, делением которой могут быть как числа, так и вербальные суждения, означающие степень выраженности свойств. Форма шкалы может быть различной, но для потребителей наиболее удобны числовые и графические шкалы, где для каждого пункта имеется своя оценка (ответ), с которой необходимо сравнить измеряемое свойство. Задача потребителя заключается в том, чтобы построить в ряд, где на первом месте стоят объекты с максимальной

выраженностью свойств, на втором – с меньшей и на последнем – с минимальной выраженностью. В самом простом случае оценка производится следующим способом: выбираются крайние точки шкалы с максимальной и минимальной степенью интенсивности свойства, и при оценивании конкретных объектов потребитель дает им промежуточные значения. Например, может получиться следующего вида результат:



4. В измерительной процедуре **метода ранжирования** задача потребителя состоит в следующем:

- присвоение свойствам, по которым производится оценка, рангового числа (R_j) в зависимости от степени влияния на результирующий признак (чем выше численное значение R_j , тем значимость свойства больше);
- распределение частот (f_{ij}) рангов (например, чтобы результирующая сумма по товарам была равна 100) между объектами, исходя из выраженности конкретного свойства в сравниваемых товарах (большее численное значение частоты рангов соответствует наибольшей степени выраженности конкретного свойства в товаре).

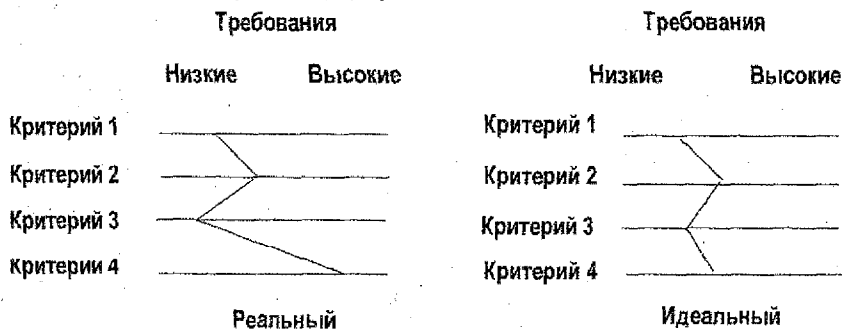
Для каждого товара подсчитывается значение:

$$S_i = \sum R_j * f_{ij} ,$$

которое характеризует положение каждого товара на шкале порядка в совокупной оценке группы потребителей. Таким образом потребители отдадут предпочтение тому товару, у которого величина S_i будет наибольшей. Результаты расчетов оформляют в виде таблицы:

| Показатели | | Ранговое число (R_j) | Оценка по товарам | | | | |
|------------|---|--------------------------|-------------------|-----|-----|-----|-----|
| | | | А | Б | С | Д | Е |
| Свойства | а | 4 | 20 | 25 | 15 | 10 | 30 |
| | б | 3 | 35 | 5 | 20 | 20 | 20 |
| | с | 1 | 15 | 10 | 25 | 35 | 15 |
| | д | 2 | 10 | 10 | 45 | 20 | 15 |
| S_i | | - | 220 | 145 | 235 | 175 | 225 |

5. **Модели с идеальной точкой** позволяют измерить степень удовлетворения потребности. При этом выясняется, какая величина характеристики ожидается потребителями и какая величина была воспринята. По этим данным строится два профиля. Степень удовлетворения покупателя продуктом можно определить по степени соответствия профиля требований и реального профиля.



1. Выбрать не менее 5 товаров одного ассортиментного ряда известных товаропроизводителей.
2. Оценить привлекательность продукта для потребителей с помощью простых рейтингов и метода словесных ассоциаций.
3. Сформировать набор показателей для оценки субъективно воспринятого качества продуктов потребителями.
4. Произвести оценку воспринятого качества с помощью методов оценивания, сортировки и ранжирования, а также с помощью моделей с идеальной точкой.
5. Построить модель «продукт-рынок» без задания характеристик и определить структуру предпочтений потребителей.

Оценку продукта необходимо произвести на базе анкетирования не менее 6-7 потребителей.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 8

Тема: «Формирование продуктовой стратегии предприятия»

Цель работы: ознакомиться с особенностями формирования продуктовой стратегии предприятия для товаров, занимающих разные позиции на матрице БКГ.

Содержание работы:

Задание 1 Предприятие специализируется на выпуске фотоаппаратов, кинокамер и высокоточных оптических приборов. В последние годы им освоен выпуск видеокамер. Продукция предприятия имеет потребителей в России, ближнем зарубежье, развивающихся странах, а также в странах Западной Европы. Основными потребителями приборов являются медицина, сельское хозяйство и оборонная промышленность. Объем реализации продукции в денежных единицах (ДЕ) за последние четыре года и доля рынка предприятия и сильнейшего конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице.

| Виды продукции | Объем реализации, тыс. ДЕ | | | | Емкость рынка, тыс. ДЕ | Объем реализации основного конкурента |
|---|---------------------------|------|------|------|------------------------|---------------------------------------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | | |
| Фотоаппараты для России и ближнего зарубежья | 2400 | 2900 | 2900 | 2500 | 7450 | 1250 |
| Фотоаппараты для развивающихся стран | 510 | 550 | 590 | 649 | 1947 | 410 |
| Фотоаппараты для Западной Европы | | | 90 | 130 | 2450 | 175 |
| Кинокамеры для России и ближнего зарубежья | 1650 | 1700 | 1850 | 2405 | 21300 | 2000 |
| Кинокамеры для развивающихся стран | 200 | 240 | 280 | 448 | 3000 | 300 |
| Видеокамеры для России и ближнего зарубежья | | | 60 | 100 | 10000 | 700 |
| Оптические приборы для армии и флота | 900 | 600 | 580 | 348 | 1060 | 155 |
| Оптические приборы для медицинских организаций | 1000 | 1000 | 980 | 686 | 4200 | 672 |
| Оптические приборы для предприятий оборонной промышленности | 1600 | 1200 | 900 | 400 | 20000 | 800 |

Используя матрицу БКГ, сформировать продуктовую стратегию предприятия.

Методические указания

1. В качестве критериев при построении двухмерной матрицы БКГ рассматриваются: темпы роста рынка (объемов продаж) предприятия и относительная доля рынка.

2. Рассчитать темпы роста рынка. Они характеризуют движение продукции на рынке, т.е. изменение объемов реализации, и могут быть определены по каждому продукту через индекс темпа их роста. Индекс темпа роста по каждому виду продукции определяется как отношение объема реализации продукции последующего года к объему реализации предыдущего года и выражается в процентах или в коэффициентах роста.

3. Рассчитать относительную долю, занимаемую предприятием на рынке (ОДР), по каждому виду продукции. Относительная доля рынка определяется отношением доли предприятия на рынке к доле ведущей конкурирующей фирмы. Доли рынка предприятия или сильнейшего конкурента находятся как отношение объема реализации к емкости рынка данной продукции соответственно предприятием или сильнейшим конкурентом.

4. Рассчитать долю (в %) каждого вида продукции в общем объеме реализации предприятия за 4 года.

5. Все рассчитанные данные рекомендуется представить в табличном виде:

| № продукции показатели | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Темп роста рынка | | | | | | | | | |
| 2008 г | | | | | | | | | |
| 2009 г | | | | | | | | | |
| 2010 г | | | | | | | | | |
| Доля рынка предприятия | | | | | | | | | |
| 2007 г | | | | | | | | | |
| 2008 г | | | | | | | | | |
| 2009 г | | | | | | | | | |
| 2010 г | | | | | | | | | |
| Доля рынка конкурента | | | | | | | | | |
| Относительная доля рынка | | | | | | | | | |
| 2007 г | | | | | | | | | |
| 2008 г | | | | | | | | | |
| 2009 г | | | | | | | | | |
| 2010 г | | | | | | | | | |
| Доля продукции в общем объеме реализации, % | | | | | | | | | |
| 2007 г | | | | | | | | | |
| 2008 г | | | | | | | | | |
| 2009 г | | | | | | | | | |
| 2010 г | | | | | | | | | |

6. Построить матрицу БКГ.

7. На основе анализа матрицы БКГ сформировать продуктовую стратегию предприятия. Вариант продуктовой стратегии предприятия оформить в виде таблицы

| Сегмент | № вида продукции | Стратегия |
|-----------------|---------------------|-----------|
| «Дикие кошки» | | |
| «Звезды» | | |
| «Дойные коровы» | | |
| «Собаки» | | |

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 9

Тема: «Закон РФ «О товарных знаках (знаках обслуживания)»»

Цель работы: закрепить знания о законе «О товарных знаках (знаках обслуживания)».

Содержание работы:

Задание 1 Ознакомьтесь с законом РФ «О товарных знаках (знаках обслуживания)» от 27.10.2000 №447-3 и ответьте на предлагаемые вопросы по вариантам.

Варианты:

- 1 – вопросы 1, 7, 13, 19, 25
- 2 – вопросы 2, 8, 14, 20, 26
- 3 – вопросы 3, 9, 15, 21, 27
- 4 – вопросы 4, 10, 16, 22, 28
- 5 – вопросы 5, 11, 17, 23, 29
- 6 – вопросы 6, 12, 18, 24, 30

Форма ответа:

| № вопроса | Статья и пункт | Содержание ответа |
|-----------|----------------|-------------------|
| | | |

Вопросы:

1. Какие отношения регулируются данным законом?
2. Как в законе определено понятие «товарный знак»?
3. В чем заключается правовая охрана товарного знака?
4. В чем заключается сущность исключительного права на товарный знак?
5. Каковы абсолютные основания для отказа в регистрации товарного знака?
6. Какие обозначения товарного знака не допускаются к регистрации?
7. Каковы иные условия для отказа в регистрации товарного знака?
8. Какие сходные или иные обозначения не допускаются к регистрации товарного знака?
9. Какие документы необходимы для регистрации товарного знака?
10. Что такое приоритет товарного знака?
11. Дайте краткую характеристику экспертизы товарного знака?
12. Опишите порядок проведения предварительной экспертизы.
13. Опишите порядок проведения экспертизы заявленного обозначения.
14. Какой орган осуществляет обжалование решения по заявке? И каковы сроки рассмотрения жалоб?
15. Сколько длится правовая защита товарного знака?
16. Опишите порядок внесения изменений в регистрацию и порядок исправления ошибок?
17. Какие сведения публикуются в официальном издании патентного органа?
18. Охарактеризуйте особенности регистрации товарных знаков в иностранных государствах?
19. Что такое коллективный товарный знак?
20. Опишите особенности использования коллективных товарных знаков.
21. Опишите порядок регистрации коллективных товарных знаков.
22. Что в законе подразумевается под термином «использование товарных знаков»?
23. Каковы последствия неиспользования товарных знаков?
24. Какой вид имеет предупредительная маркировка зарегистрированных товарных знаков?
25. В каких случаях не допускается уступка права на товарный знак?

26. Опишите порядок предоставления лицензии на использование товарных знаков.
27. В каких случаях регистрация товарного знака может быть признана недействительной?
28. На основании чего прекращается действие регистрации товарного знака?
29. Какова ответственность юридических и физических лиц за нарушение законодательства о товарных знаках?
30. Используются ли нормы международного права при регистрации товарных знаков?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 10

Тема: «Выбор наименования товарной марки»

Цель работы: закрепить знания о товарных марках и критериях их выбора, а также о роли брэнда в товарной политике предприятия.

Содержание работы:

Задание 1 Выберите любое предприятие в производственной сфере или сфере оказания услуг. Нарисуйте их товарный знак и опишите его по следующим характеристикам:

- **адекватность содержания.** Определяется соответствием знака целям и образу (имиджу) фирмы. Марочное название может указывать на определенные преимущества и выгоды, получаемые от использования товара (уровень качества, экономичность, получаемый результат). Например, в «Kinder-Surprise» потребитель получает сюрприз — детскую игрушку, «Lux» указывает на высокое качество мыла. Название жидкого отбеливателя «Асс» создает ассоциацию достигнутого результата с белизной льда. Марочное название может указывать на некоторые свойства товара (состав, материал, цвет, характер действия). Например, «Fruit and nut» указывает на состав продукта, «Yellow label» — на цвет, «ОМО-intelligent», «Fresh» — на характер действия.

- **уместность использования** знака в различных ситуациях, в рекламе, деловой документации предполагает простоту оформления (знак может быть отпечатан на ткани, отштампован на изделиях, увеличен или уменьшен в размерах) и однозначность понимания содержания, т. е. отсутствие двусмысленности, особенно при переводе названия с иностранного языка.

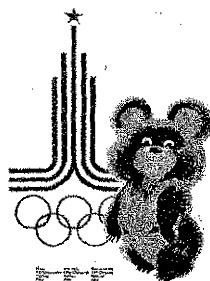
- **индивидуальность** определяет способность марки отличаться от других знаков по оригинальному сочетанию написания и цветового решения. Совместно с благозвучием данный критерий позволяет добиться хорошего запоминания марки.

- **практичность** марочного названия проявляется в его пригодности для использования обозначения нескольких ассортиментных групп.

- **надежность (охраноспособность).** Пригодных для регистрации оригинальных слов становится все меньше. Интересное решение нашли создатели товарного знака для шоколадной продукции «Шок». Так как для товарного знака нельзя использовать название самого продукта (шоколад), была использована только его часть, имеющая при этом и самостоятельный смысл. Прилагательные дают характеристику продукту, но не годятся для названий. Превратив их в фамилии (например, каша «Быстров») можно найти нужное слово! Если подходящее слово уже занято, то остаются его корни или части, семантика которых прямо ассоциируется с продуктом. Так, частичка «блонд» стала фрагментом более 30 названий только краски для волос. Популярны такие составляющие, как «сервис», «интер», «мега».

Задание 2 Анализируя практику использования товарных знаков в России, можно привести достаточно много примеров использования фамилий известных людей в качестве товарных знаков. Это прежде всего товарные знаки «Александр Невский», «Князь Левъ Голицынъ», «RASPUTIN», «Емельян Пугачев», «Степан Разин», «Петр Великий». Для каких товаров и насколько обоснованно эти товарные знаки были выбраны? Приведите на ваш взгляд, наиболее удачные товарные знаки, ассоциируемые с фамилиями известных людей. Обсудите, для каких товаров и услуг можно было бы использовать в качестве товарного знака имя известного французского писателя Жюль Верна.

Задание 3 Талисманом XXII летних Олимпийских игр в Москве 1980 года был медвежонок Миша. В качестве символа, организационный комитет Московской олимпиады выбрал именно это животное, потому что только медведю присущи характерные для спортсмена качества: сила, упорство и смелость.



Помимо олимпийского мишки был также еще один символ, который получил меньшую популярность — морской котик Вигри, который был талисманом соревнований по парусному спорту, что проходили в городе Таллине в рамках XXII летних Олимпийских игр в Москве.

Проведение XXII зимних Олимпийских игр 2014 в г. Сочи предполагает выбор нового символа. Новая символика должна стать не только символикой олимпиады, но и еще одним неофициальным символом страны, картинкой, глядя на которую, сразу можно сказать, что это чисто российская вещь. Такой, чтобы и спустя много лет жители планеты помнили об Олимпиаде в России. К тому же символика должна быть креативной и современной. В г. Сочи на голосование за символ XXII зимних Олимпийских игр 2014 года были представлены следующие эмблемы:



Однако официально принятым символом XXII зимних Олимпийских игр 2014 года в г.Сочи стала следующая эмблема:



Слоганом кампании по запуску нового бренда стало слово «ПОЕХАЛИ!»

Представленный логотип вызывает множество позитивных и негативных отзывов среди населения. Дайте свою оценку утвержденного символа зимней Олимпиады 2014 г. с позиции изучаемых характеристик товарного знака.

Задание 4 Изучите представленные в приложении 2 истории возникновения мировых брендов. Вспомните и обсудите известные вам истории возникновения отечественных брендов. В чем их сходство и различия.

Задание 5 Приведите примеры следующих видов товарного знака:

○ изобразительные:



○ словесные:

SONY Coca-Cola Google

○ объемные: (флакон духов Дали)
(бутылка Кока-Кола)



○ звуковые: звук программы «Вести», позывные радио «Маяк»

○ комбинированные:



Задание 6 Компания «Сов&К^о» уже пять лет на белорусском рынке выпускает шоколадные изделия, распространяя их под общим марочным названием. Продукция продавалась по приемлемым ценам и пользовалась определенным успехом у потребителей. Однако несколько месяцев назад появилась на белорусском рынке компания «Сластена». Она выпускает аналогичную продукцию и также распространяет ее под общим марочным названием. Хотя ее продукция несколько дороже, чем аналогичная продукция «Сов&К^о», но удачное и созвучное с выпускаемой продукцией марочное название сразу же нашло своих приверженцев. Этому еще способствовала массивная рекламная компания, которую проводила компания «Сластена». И менеджеры фирмы «Сов&К^о» с ужасом стали замечать, что объем реализации продукции на белорусском рынке стал резко сокращаться. Было принято решение: заменить неудачное общее марочное название продукции на индивидуальные для каждого товара.

Вы работник отдела маркетинга, и Вам поручено разработать индивидуальное марочное название для следующих товаров:

- шоколадные конфеты;
- шоколадная плитка.

Используйте следующий алгоритм:

1. Запишите несколько слов, которые могли бы быть ключевыми для данного товара.
2. Запишите ассоциации, которые могут возникать при использовании ключевых слов.
3. Какие из них имеют положительную, а какие отрицательную окраску? И почему?
4. Выберите наиболее удачное слово или сочетание слов.
5. Придумайте рекламный слоган и набор историй, которые Вы бы могли использовать, рекламируя данную марку.

Задание 7 Обсудите следующую ситуацию «Брэнд года».

В Республике Беларусь было принято решение ежегодно проводить национальный конкурс на лучший брэнд в отдельных товарных группах, представленных на белорусском рынке. В результате проведения конкурса для каждой из оговоренных групп товаров устанавливается «Брэнд года». Изучение представленных брэндов и выявление

среди них лучшего позволяет проанализировать опыт создания и продвижения широко известных товарных знаков, промоделировать поведение потребителей по отношению к ним, выявить их предпочтения, преимущества и недостатки.

Условия и оценка результатов конкурса

К участию в конкурсе допускаются товарные знаки предприятий, владеющих такими знаками и представившими заявку на участие в конкурсе, подтверждение о регистрации товарного знака (если такой имеется), а также соответствующий макет презентаций. При этом по условиям конкурса предусмотрено шесть номинаций в оценке брэндов профессиональным жюри и две номинации в непосредственной оценке потребителями. Безусловно, профессиональное жюри также учитывает оценку каждого из товарных знаков потребителями.

Номинации профессионального жюри

- «Брэнд, Профи»;
- «Самый креативный брэнд»;
- «Brand. by»;
- «Брэнд 'Открытие года'»;
- «Брэнд 'Сладчына'»;
- «Брэнд 'Экспорт'».

«Брэнд Профи» может быть присужден товарному знаку, используемому на рынке не менее трех лет. В качестве основных факторов при оценке товарного знака в данной номинации учитываются результаты долгосрочной перспективы в отношении данного брэнда, включая его позиционирование, креативную идею, коммуникативность. Безусловно, обязательным условием является учет подтвержденных показателей доверия и лояльности потребителей.

При оценке товарного знака в номинации «Самый креативный брэнд» учитываются все те же факторы, которые анализировались при присуждении номинации «Брэнд Профи». Однако в данном случае акцент делается на оригинальности творческой идеи брэнда и целостности ее реализации в атрибутах товара, степени восприятия потребителями.

В номинации «Brand, by» определяются победители брэндов для:

- потребительских товаров;
- товаров промышленного назначения;
- информационных технологий.

Победителями в данной номинации могут быть участники конкурса, доказавшие, что Интернет стал для них инструментом продвижения брэнда, средой его обитания и новой возможностью развития. Учитывается, насколько удалось использовать возможности Интернета как особой коммуникативной среды, создающей специфические условия для формирования нового брэнда, для развития и перепозиционирования старого брэнда.

Для участия в конкурсе «Брэнд «Открытие года»» допускаются товарные знаки, появившиеся на рынке в течение соответствующего года. По таким товарным знакам определяется, насколько использование каждого из них было успешным дебютом.

При определении победителей в номинации «Брэнд «Сладчына»» анализируется, насколько каждый из представленных товарных знаков наиболее полно отражает национальное культурно-историческое наследие в образе данного белорусского товарного знака.

В номинации «Брэнд «Экспорт»» анализируются товарные знаки белорусских предприятий, работающих на внешних рынках. Предпочтение отдается тому товарному знаку, который более профессионально использовался в целях продвижения товара на внешнем рынке.

Номинации потребителей

На основе опросов потребителей определяются две номинации. Это:

- «Самый Предпочтительный Брэнд»;
- «Брэнд «Достояние Республики»».

В номинации «Самый Предпочтительный Брэнд» по всем 26 выделенным товарным группам потребители называют самые лучшие, по их мнению, товарные знаки как отечественных, так и зарубежных производителей. В то же время в номинации «Брэнд «Достояние Республики»» могут участвовать товарные знаки отечественных товаропроизводителей. Лучшими считаются те брэнды, которые, по мнению потребителей, наиболее достойно представляют страну и формируют ее имидж.

Что дает участие в конкурсе?

Победители конкурса получают эксклюзивные права на использование в течение одного года полученной номинации, указывая ее при маркировке товара. В последующие годы одновременно с указанием данной номинации оговаривается год ее получения.

Информация о победителях конкурса и его участниках широко освещается на сайтах конкурса WWW.bestbrand.by, также распространяется различными средствами массовой информации. Это позволяет обеспечить более высокий уровень продвижения товаров на рынок, создать определенный образ товара и товарного знака, повысить имидж его изготовителя.

Все участники конкурса могут ознакомиться с результатами мониторинга товарных знаков с учетом региональных, демографических и социально-экономических характеристик потребителей товаров.

Каждый из участников конкурса получает оценку представленных товарных знаков экспертами, которые указывают сильные и слабые стороны представленных брэндов, что позволяет принимать соответствующие управленческие решения в сфере использования предприятиями товарных знаков в будущем.

Какие брэнды были победителями?

В первый год проведения конкурса его победителями по оценке профессионального жюри стали:

- в номинации «Брэнд Профи» - брэнд «Дженти» - международные грузоперевозки. Финалисты в этой номинации брэнды «Атлант М» и «Чевляр»;



МЕЖДУНАРОДНЫЕ
АЖЕНТИ
ТОВАРНАЯ КОМПАНИЯ



- в номинации «Самый креативный брэнд» - брэнд «Red Graphic». Финалист в этой номинации брэнд «Белая Карона».

REDGRAPHIC

**Белая
Карона**

Потребители отдали предпочтение в номинации «Брэнд «Достояние Республики»» бренду «Атлант».



В номинации «Самый Известный Бренд» победителями были названы следующие бренды:

- «Дарида» (безалкогольные напитки);



- «Балтика» (пиво);

БАЛТИКА

- «Кристалл» (алкогольные напитки);



- «Элема» (одежда);



- «Белвест» (обувь);

BELWEST

- «Белита» (косметика);

BI ELITA

- «Горизонт» (бытовая техника).

HORIZONT

Вопросы:

1. Какие известные вам товарные знаки можно считать брендами?
2. Согласны ли вы с условиями конкурса?
3. Какие бренды, по вашему мнению, можно считать наиболее успешными на национальном и мировом рынках?
4. Какому из названных брендов вы можете отдать предпочтение и почему?
5. Каким образом и какие факторы, по вашему мнению, следует учитывать при оценке брендов?
6. Как, по вашему мнению, можно повысить значимость конкурса и провести его на более высоком уровне?

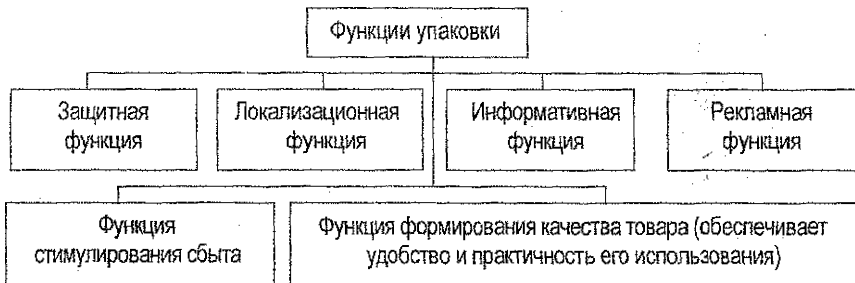
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА 11

Тема: «Упаковка и маркировка товаров»

Цель работы: изучить функции и виды упаковки. Закрепить знания о назначении производственной и торговой маркировки.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Исследования свидетельствуют, что при приобретении товаров только 3 % покупателей не придают значения упаковке. Поэтому в современных условиях упаковка рассматривается как средство (или комплекс средств), обеспечивающее защиту товаров от повреждения и потерь, а также как носитель информации о товарах. Кроме того, в ряде случаев упаковка может быть составной частью самого товара (например, аэрозольный баллон с кремом для бритья).



Современная упаковка выполняет роль интегрирующего фактора рыночной экономики, объединяя интересы производителей, продавцов и потребителей.

Элементами упаковки являются:

- Тара — основной элемент упаковки, представляющий собой изделие (оболочку) для размещения товара.
- Упаковочные материалы — дополнительный элемент упаковки, предназначенный для защиты товаров от внешних воздействий.
- Перевозочные материалы — дополнительный элемент упаковки, предназначенный для повышения прочности тары.

Основные признаки классификации упаковки:

- По общему назначению упаковку подразделяют на:
 - ✓ Потребительскую упаковку, которая является частью товара и входит в его стоимость, а после реализации переходит в полную собственность потребителя (бутылки, банки, коробки, тубы, пакеты, стаканы, упаковочные материалы из бумаги, фольги, пергаменты, картона, полимеров и т.п.)
 - ✓ Транспортную упаковку, которая используется для перевозки, хранения, обеспечения механизации погрузочно-разгрузочных работ. (цистерны, бочки, бидоны, контейнеры, ящики, лотки, корзины, коробки, мешки и т.п.), упаковочные перевозочные материалы и приспособления для предупреждения перемещения товаров в транспортных средствах.
- В зависимости от применяемых материалов упаковку подразделяют на:
 - ✓ металлическую (банки, тубы, контейнеры и т.д.);
 - ✓ стеклянную (бутылки, баллоны, банки и т.д.);
 - ✓ деревянную (ящики, контейнеры, лотки, корзины и т.д.);
 - ✓ бумажную (мешки, пакеты и т.д.);
 - ✓ картонную (коробки);
 - ✓ полимерную (мешки, пакеты, термоусадочные, сокращающиеся, многослойные пленки);
 - ✓ комбинированную (пакеты различной формы типа «тетра-пак», «пюр-пак» и др.).
- По кратности использования выделяют:
 - ✓ одноразовую и многократного использования
- По сфере использования различают универсальную и специализированную
- В зависимости от количества упакованных единиц товара и целевого назначения упаковка может быть:

- ✓ штучной, рассчитанной на единицу товара;
- ✓ множественной, соединяющей в себе две и более единицы товара. (лезвия для бритвы, газированные напитки, фотопленка, расческа и щетка);
- ✓ порционной, предусматривающей возможность предложения отдельно упакованных порций какого-либо товара (продажа таблеток, индивидуально упакованных в фольгу);
- ✓ подарочной, призванной создать ощущение праздника и побудить потребителя к расточительству;
- ✓ пробной, информирующей о новом товаре, побуждающей к его опробованию и позволяющей оценить соответствие товара запросам потребителей (пробные упаковки декоративной и лечебной косметики, парфюмерии);
- ✓ повышенной емкости, позволяющей приобретать большое количество товара (например, стирального порошка) с некоторой экономией.

Большинство из своих функций упаковка выполняет с помощью маркировки товаров.

Маркировка содержит:

- ✓ Основополагающую товарную информацию (вид и наименование товара, масса, наименование предприятия-изготовителя, дата выпуска, срок хранения или годности) предназначена для идентификации товара.
- ✓ Коммерческую товарную информацию (данные о предприятиях-посредниках, нормативные документы о качестве товаров, ассортиментные номера, штриховые коды и т.п.)
- ✓ Потребительскую товарную информацию (содержит сведения о наиболее привлекательных потребительских свойствах товара: пищевой ценности, составе, функциональном назначении, способах использования и эксплуатации, надежности, безопасности и т.п.)

Различают производственную и торговую маркировку.

Производственная маркировка — текст, условные обозначения (информационные знаки) или рисунок, нанесенные изготовителем (исполнителем) на товар и (или) упаковку, и (или) другие носители информации. Носителями производственной маркировки могут быть этикетки, вкладыши, ярлыки, контрольные ленты, таблички, клейма, штампы и т.д.

Торговая маркировка — текст, условные обозначения или рисунок, наносимые на ценники, товарные или кассовые чеки. Данная информация в основном характеризует продавца, а не товар.

Маркировка обычно включает три элемента: текст, рисунок и условные обозначения или информационные знаки. Эти составные элементы различаются удельным весом (текст — 50—100 %, рисунок — 0-50 %, информационные знаки — 0-30 %) в общей структуре маркировки, степенью доступности товарной информации, шириной распространения и выполняемыми функциями.

Условные обозначения, или информационные знаки (ИЗ), характерны в основном для производственной маркировки, в торговой они встречаются реже. ИЗ включают: товарные знаки, знаки наименования мест происхождения товара, знаки соответствия, знаки качества, компонентные, размерные, эксплуатационные, манипуляционные, предупредительные, экологические знаки, штриховые коды.

Задание 1 Определите группы приведенных ниже информационных знаков. Дайте их описание и применение.

| Группы знаков | Номер | Знаки |
|--|-------|-------|
| наименования мест происхождения товара | | |
| соответствия национальные | | |
| соответствия транснациональные | | |
| качества | | |
| компонентные | | |
| размерные | | |
| эксплуатационные | | |
| манипуляционные | | |
| предупредительные | | |

Задание 2 Как известно, наиболее контрастными являются три цвета: красный, желтый и синий. Более слабые контрасты дают сочетания оранжевого, фиолетового и зеленого цветов. Схематическое изображение этих спектральных цветов носит название «Треугольник Делакура». Учитывая указанные свойства, ими часто пользуются при оформлении упаковки. Это, в частности, касается таких компаний, как «Вимм-Билль-Данн», «Красный Октябрь», Fazer. Вспомните, при оформлении каких конкретно товаров используется принцип контрастности цветов. Проанализируйте, насколько удачно данный принцип реализуется на практике.

Задание 3 Использование разных цветов на упаковке призвано способствовать продвижению товара на рынок, побуждая покупателей к совершению покупок. Каждый из цветов создает определенные образы и стимулы. Например, синий цвет банки кофе Maxwell House может ассоциироваться у потребителей этого напитка с приятным процессом отдыха, в то время как красный цвет у Nescafe может вызвать радостное волнение от предвкушения наслаждения, обещающего бодрость и хорошее настроение. В свете сказанного, насколько, на ваш взгляд, удачным и обоснованным является использование красного цвета на упаковке шестипроцентного молока «Домик в деревне» и зеленого фона на пакете кефира с аналогичным товарным знаком. Что, на ваш взгляд, должны символизировать цвета на упаковке этих товаров? Дизайн какой из известных вам упаковок имеет наиболее приемлемое сочетание цветов и почему?

3 СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И.Л. Основы маркетинга / И.Л. Акулич, Е.В. Демченко – Мн.: Выш. шк., 2005.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: практикум: учеб. пособие. – Мн.: Выш. шк., 2003.
3. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005.
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обучающихся по экон. спец. / Г.Л. Багиев (общ.ред.). – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.-М.-Нижегород-Воронеж: Питер, 2007.
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг. Учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 2001.
6. Басовский, Л.Е. Маркетинг: курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2002.
7. Белоусова, С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
8. Бронникова, Т.С. Маркетинг: учебное пособие / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский – М.: Издательство ПРИОР, 2002.
9. Данько, Т.П. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 2001.
10. Дурович, А.П. Основы маркетинга. – М.: ООО «Новое знание», 2004.
11. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах и рисунках: уч. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000.
12. Колеснева, Е.П. Товарная политика предприятия отрасли. – Мн.: ИВЦ Минфина, 2007.
13. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. – М.: АСТ, 2001.
14. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2001.
15. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. – СПб.: Нева, 2005.
16. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. – новое изд. – М.-СПб.-К.: Вильямс, 2007.

17. Лукина, А.В. Маркетинг: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006.
18. Маркетинг: Стратегии, с которыми побеждают / А. Мальцева (сост.). – К.: Издательский Дом "Максимум", 2006.
19. Маркетинг: учебное пособие / Под ред. В.А. Зайцева. – М.: ЮНИТИ, 2006.
20. Овечкина, О.М. Основы маркетинга: Учеб. пособие. – М.: Издательство деловой и учебной литературы, 2004.
21. Прошкина, Т.П. Маркетинг: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.
22. Соловьёв, Б.А. Маркетинг: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005.
23. Сыцко, В.Е. Товарная политика предприятия отрасли. – Мн.: Выш. шк., 2007.
24. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. – СПб: Питер, 2002.
25. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг. – М: Бизнес-школа, 2000.
26. Хершген, Х. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2000.
27. Черник, Н.Ю. Товарная политика предприятия: учеб. пос.. – Мн.: БГЭУ, 2004.
28. Шаловалов, В.А. Маркетинговый анализ. – Ростов н/Д: Феникс, 2005.
29. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу; пер. с англ. / Чарльз Д. Шив, Александр Х. Уотсон – М.: Альпина Паблишер, 2003.
30. Эванс, Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. – М.: Сирин, 2001.
31. Яненко, М. Торговые марки в товарной политике фирмы. – СПб.: Питер, 2005.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Зарегистрировано в Национальном реестре правовых актов
Республики Беларусь 16 марта 2001 г. N 2/381

ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ 5 февраля 1993 г. N 2181-XII

О ТОВАРНЫХ ЗНАКАХ И ЗНАКАХ ОБСЛУЖИВАНИЯ

(в ред. Законов Республики Беларусь от 27.10.2000 N 447-3,
от 24.07.2002 N 134-3, от 05.01.2004 N 268-3,
от 29.10.2004 N 319-3, от 20.07.2006 N 162-3,
от 07.05.2007 N 211-3)

Настоящим Законом регулируются отношения, возникающие в связи с регистрацией,
правовой охраной и использованием товарных знаков и знаков обслуживания.
(преамбула в ред. Закона Республики Беларусь от 05.01.2004 N 268-3)

Раздел I. ТОВАРНЫЙ ЗНАК И ЗНАК ОБСЛУЖИВАНИЯ, ИХ ПРАВОВАЯ ОХРАНА (название в ред. Закона Республики Беларусь от 05.01.2004 N 268-3)

Статья 1. Товарный знак и знак обслуживания

(название в ред. Закона Республики Беларусь от 05.01.2004 N 268-3)

1. Товарный знак и знак обслуживания (далее - товарный знак) - обозначение, способствующее отличию товаров или услуг (далее - товары) одних юридических или физических лиц от однородных товаров или услуг других юридических или физических лиц.

(пункт 1 статьи 1 в ред. Закона Республики Беларусь от 05.01.2004 N 268-3)

2. В качестве товарных знаков регистрируются обозначения, которые могут быть представлены в графической форме: словесные, включая имена собственные, буквенные, цифровые, изобразительные, сочетания цветов, объемные обозначения, включая форму товара или его упаковку, а также комбинации таких обозначений.

(пункт 2 статьи 1 в ред. Закона Республики Беларусь от 05.01.2004 N 268-3)

3. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании.

Статья 2. Правовая охрана товарного знака

1. Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь осуществляется на основании его регистрации в государственном учреждении "Национальный центр интеллектуальной собственности" (далее - патентный орган) в порядке, установленном законодательством о товарных знаках, или в силу международных договоров Республики Беларусь.

(пункт 1 статьи 2 в ред. Законов Республики Беларусь от 24.07.2002 N 134-3, от 29.10.2004 N 319-3)

2. Товарный знак может быть зарегистрирован на имя юридического или физического лица.

3. Право на товарный знак охраняется государством. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство. Свидетельство на товарный знак удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве, и содержит изображение товарного знака.

Статья 3. Исключительное право на товарный знак

1. Владелец товарного знака имеет исключительное право использовать товарный знак и распоряжаться им, а также право запрещать использование товарного знака другими лицами.

2. Никто не может использовать охраняемый на территории Республики Беларусь товарный знак, на который выдано свидетельство, без разрешения его владельца.

3. Нарушением прав владельца товарного знака признаются несанкционированное изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа и иное введение в гражданский оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара, обозначенного этим знаком, или обозначения, сходного с ним до степени смешения, в отношении однородных товаров, а также неоднородных товаров, обозначенных товарным знаком, признанным общеизвестным в Республике Беларусь.

(пункт 3 статьи 3 в ред. Закона Республики Беларусь от 05.01.2004 N 268-3)

Статья 4. Абсолютные основания для отказа в регистрации

1. Не допускается регистрация товарных знаков:

1.1. не имеющих признаков различия;

1.2. вошедших во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида;

1.3. являющихся общепринятыми символами и терминами;

1.4. состоящих исключительно из знаков или указаний, используемых для обозначения вида, качества, количества, свойства, назначения, ценности товаров, а также места и времени их производства или сбыта;

1.5. представляющих собой форму товара или его упаковку, определяющиеся исключительно или главным образом сущностью или природой товара, необходимостью достижения технического результата, существенной ценностью товара.

2. Обозначения, указанные в пункте 1 настоящей статьи, могут быть включены в товарный знак в качестве неохраняемых элементов, если они не занимают в нем доминирующего положения.

3. Положения, предусмотренные пунктом 1 настоящей статьи, могут не применяться в отношении обозначений, которые на дату подачи заявки на регистрацию товарного знака фактически приобрели различительный характер в результате использования.

4. Не допускается регистрация товарных знаков, состоящих только из обозначений, представляющих собой государственные гербы, флаги и эмблемы, официальные названия государств, флаги, эмблемы и сокращенные или полные наименования международных межправительственных организаций, официальные контрольные, гарантийные и пробирные клейма, награды и другие знаки отличия или сходных с ними до степени смешения. Такие обозначения могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный знак, если на это имеется согласие соответствующего компетентного органа или их владельца.

5. Не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений:

5.1. являющихся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара, места его происхождения или его изготовителя;

5.2. представляющих собой или содержащих указание места происхождения вин или крепких спиртных напитков, охраняемых в силу международных договоров Республики Беларусь, для обозначения вин или крепких спиртных напитков, не происходящих из данного места;

5.3. противоречащих публичному порядку, принципам гуманности и морали.

Статья 5. Иные основания для отказа в регистрации

1. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до их смешения с:

1.1. зарегистрированными или заявленными на регистрацию в Республике Беларусь на имя другого лица и обладающими более ранним приоритетом товарными знаками в отношении однородных товаров;

1.2. товарными знаками других лиц, охраняемыми в Республике Беларусь на основе международных договоров, в отношении однородных товаров;

1.3. товарными знаками других лиц, признанными общеизвестными в Республике Беларусь в установленном патентным органом порядке, в отношении любых товаров.

(подпункт 1.3 пункта 1 статьи 5 в ред. Закона Республики Беларусь от 05.01.2004 N 268-З)

2. Регистрация обозначения, сходного до степени смешения с товарным знаком, указанным в пункте 1 настоящей статьи, допускается при условии представления письменного согласия владельца такого знака.

3. Не регистрируются в качестве товарных знаков обозначения, воспроизводящие:

3.1. известные на территории Республики Беларусь в отношении однородных товаров фирменные наименования (или их части), принадлежащие другим лицам;

3.2. промышленные образцы, права на которые в Республике Беларусь принадлежат другим лицам, если промышленный образец обладает более ранним приоритетом по сравнению с заявленными на регистрацию товарными знаками;

3.3. наименования мест происхождения товаров, охраняемые в Республике Беларусь;

3.4. названия известных в Республике Беларусь произведений науки, литературы и искусства, цитаты или персонажи из них, произведения искусства или их фрагменты без согласия обладателя (обладателей) авторского права или его (их) правопреемника (правопреемников);

(подпункт 3.4 пункта 3 статьи 5 в ред. Закона Республики Беларусь от 05.01.2004 N 268-З)

3.4-1. названия зарегистрированных в Республике Беларусь средств массовой информации без разрешения их учредителей в отношении однородных товаров;

(подпункт 3.4-1 пункта 3 статьи 5 введен Законом Республики Беларусь от 05.01.2004 N 268-З)

3.5. фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, портреты и факсимиле известных в Республике Беларусь лиц без согласия таких лиц или их наследников;

(подпункт 3.5 пункта 3 статьи 5 в ред. Закона Республики Беларусь от 05.01.2004 N 268-З)

3.6. Исключен. - Закон Республики Беларусь от 20.07.2006 N 162-З.

4. Известность указанных в подпунктах 3.1, 3.4, 3.4-1, 3.5 пункта 3 настоящей статьи объектов определяется патентным органом на дату приоритета обозначения, заявленного на регистрацию в качестве товарного знака.

(пункт 4 статьи 5 в ред. Закона Республики Беларусь от 05.01.2004 N 268-З)

Статья 6. Заявка на регистрацию товарного знака

1. Заявка на регистрацию товарного знака (далее - заявка) подается юридическим или физическим лицом (далее - заявитель) в патентный орган.

2. Заявка может быть подана через патентного поверенного Республики Беларусь.

3. Заявители, имеющие постоянное место нахождения или постоянное место жительства в иностранных государствах, либо их патентные поверенные ведут в Республике Беларусь дела, связанные с регистрацией товарных знаков и продлением срока ее действия, через патентных поверенных, зарегистрированных в патентном органе в установленном порядке.

4. Заявка должна относиться к одному товарному знаку.

5. Заявка должна содержать:

заявление о регистрации обозначения в качестве товарного знака с указанием заявителя, а также его места нахождения или места жительства;

заявляемое обозначение;

перечень товаров и услуг, для которых испрашивается регистрация, сгруппированных по классам Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков.

6. К заявке должны быть приложены:

документ, подтверждающий уплату патентной пошлины в установленном размере;

(в ред. Закона Республики Беларусь от 07.05.2007 N 211-3)

документ, удостоверяющий полномочия патентного поверенного, если заявка подается через патентного поверенного;

положение о коллективном знаке, если заявка подается на коллективный знак.

7. Требования к документам заявки и сроки их представления устанавливаются патентным органом.

Статья 7. Приоритет товарного знака

1. Приоритет товарного знака устанавливается по дате подачи заявки в патентный орган. Датой подачи заявки считается дата поступления в патентный орган документов, отвечающих требованиям пункта 5 статьи 6 настоящего Закона.

2. Приоритет товарного знака может устанавливаться по дате подачи первой заявки на товарный знак в иностранном государстве - участнике Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 года, пересмотренной в Брюсселе 14 декабря 1900 года, в Вашингтоне - 2 июня 1911 года, в Гааге - 6 ноября 1925 года, в Лондоне - 2 июня 1934 года, в Лиссабоне - 31 октября 1958 года и в Стокгольме - 14 июля 1967 года и измененной 2 октября 1979 года (конвенционный приоритет), если в патентный орган заявка поступила в течение шести месяцев с указанной даты.

3. Приоритет товарного знака, помещенного на экспонатах официальных или официально признанных международных выставок, организованных на территории одного из государств - участников Парижской конвенции по охране промышленной собственности, может устанавливаться по дате начала открытого показа экспоната на выставке (выставочный приоритет), если заявка подана в патентный орган в течение шести месяцев с указанной даты.

4. Заявитель, желающий воспользоваться правом конвенционного или выставочного приоритета, обязан указать это при подаче заявки на регистрацию товарного знака или в течение двух месяцев с даты поступления заявки в патентный орган и приложить необходимые документы, подтверждающие правомерность такого требования, либо представить эти документы не позднее трех месяцев с даты поступления заявки в патентный орган.

5. Приоритет товарного знака по выделенной заявке устанавливается по дате приоритета товарного знака первоначальной заявки, подаваемой в соответствии с пунктом 7 статьи 8 настоящего Закона.

6. Приоритет товарного знака может устанавливаться по дате приоритета международной заявки на регистрацию товарного знака, поданной в соответствии с международным договором Республики Беларусь.

Статья 8. Экспертиза заявки на регистрацию товарного знака

1. Экспертиза заявки на регистрацию товарного знака осуществляется патентным органом и включает предварительную экспертизу и экспертизу заявленного обозначения, проводимые в соответствии с настоящим Законом и правилами, установленными патентным органом.

2. Заявитель имеет право по своей инициативе либо по приглашению эксперта лично или через своего представителя принимать участие в рассмотрении вопросов, возникающих в ходе предварительной экспертизы и экспертизы заявленного обозначения.

3. Заявитель вправе по собственной инициативе дополнять, уточнять или исправлять материалы заявки на любом этапе ее рассмотрения до даты регистрации товарного знака.

4. Если дополнительные материалы изменяют заявленное на регистрацию обозначение по существу или расширяют перечень указанных в заявке товаров, эти материалы не принимаются к рассмотрению и могут быть оформлены заявителем в качестве самостоятельной заявки.

5. В период проведения экспертизы заявки, но не позднее даты регистрации товарного знака заявитель вправе подать в патентный орган заявление об изменении заявителя по заявке при наличии согласия нового заявителя.

6. Заявка может быть отозвана по просьбе заявителя на любом этапе ее рассмотрения до даты регистрации товарного знака.

7. В период проведения экспертизы заявки, но до принятия по ней решения заявитель вправе подать на это же обозначение выделенную заявку, содержащую часть наименований товаров и услуг, указанных в перечне первоначальной заявки на дату ее подачи в патентный орган, с сохранением в выделенной заявке даты подачи и даты приоритета товарного знака по первоначальной заявке.

Статья 9. Предварительная экспертиза

1. Срок проведения предварительной экспертизы составляет два месяца с даты подачи заявки в патентный орган.

2. В ходе проведения предварительной экспертизы проверяются состав необходимых документов, предусмотренных статьей 6 настоящего Закона, правильность оформления заявки, уплата патентной пошлины. При проведении данной экспертизы заявителю может быть предложено внести в материалы заявки исправления, дополнения или изменения. Исправленные, дополненные или измененные материалы должны быть представлены в патентный орган в трехмесячный срок с даты получения запроса. По ходатайству заявителя данный срок может быть продлен, но не более чем на три месяца при условии, что ходатайство поступило до истечения данного срока. Если заявитель нарушил указанный срок или оставил запрос без ответа, заявка не принимается к рассмотрению.

(в ред. Законов Республики Беларусь от 05.01.2004 N 268-З, от 07.05.2007 N 211-З)

3. По результатам предварительной экспертизы принимается решение о принятии заявки к рассмотрению или об отказе в принятии ее к рассмотрению.

4. При принятии заявки к рассмотрению устанавливаются дата подачи заявки, а также конвенционный или выставочный приоритет (в случае представления необходимых документов, подтверждающих правомерность этого требования).

Статья 10. Экспертиза заявленного обозначения

1. Экспертиза заявленного обозначения проводится по завершении предварительной экспертизы.

2. В ходе экспертизы заявленного обозначения устанавливается приоритет товарного знака, если он не был установлен при проведении предварительной экспертизы, и проверяется соответствие заявленного обозначения требованиям, установленным статьей 4 и пунктом 1 статьи 5 настоящего Закона.

3. В период проведения экспертизы заявленного обозначения патентный орган вправе запросить у заявителя дополнительные материалы, без которых проведение данной экспертизы невозможно. Материалы по запросу патентного органа должны быть представлены в трехмесячный срок с даты получения запроса. По ходатайству заявителя данный срок может быть продлен при условии, что ходатайство поступило до истечения этого срока. Если заявитель нарушил указанный срок или оставил запрос без ответа, заявка признается отозванной, о чем заявитель уведомляется.

(пункт 3 статьи 10 в ред. Закона Республики Беларусь от 05.01.2004 N 268-3)

4. По результатам экспертизы принимается решение о регистрации товарного знака или об отказе в его регистрации.

5. Решение экспертизы о регистрации товарного знака может быть пересмотрено патентным органом в связи с поступлением заявки, пользующейся более ранним приоритетом в соответствии со статьей 7 настоящего Закона на тождественное или сходное до степени смешения обозначение в отношении однородных товаров.

6. При несогласии заявителя с решением экспертизы он имеет право в трехмесячный срок со дня получения решения подать в патентный орган ходатайство о проведении повторной экспертизы. По ходатайству заявителя данный срок может быть продлен при условии, что ходатайство поступило в патентный орган до истечения этого срока.

7. Порядок продления сроков экспертизы в соответствии с пунктами 3 и 6 настоящей статьи устанавливается патентным органом.

8. Повторная экспертиза проводится в двухмесячный срок со дня поступления ходатайства заявителя.

Статья 11. Обжалование решения по заявке

1. При несогласии с решением предварительной экспертизы об отказе в принятии заявки к рассмотрению, а также с повторным решением экспертизы заявленного обозначения заявитель вправе в течение трех месяцев с даты получения решения подать жалобу в Апелляционный совет по патентной экспертизе при патентном органе (далее - Апелляционный совет).

2. Жалоба должна быть рассмотрена в течение четырех месяцев с даты ее поступления в Апелляционный совет. Порядок рассмотрения жалоб Апелляционным советом устанавливается патентным органом.

3. Решение Апелляционного совета может быть обжаловано заявителем в Верховный Суд Республики Беларусь в течение шести месяцев с даты получения решения.

Статья 12. Регистрация товарного знака и выдача свидетельства на товарный знак

1. На основании решения о регистрации товарного знака патентный орган в течение месяца с даты получения документа об уплате установленной патентной пошлины производит регистрацию товарного знака в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Республики Беларусь (далее - Реестр). В Реестр вносятся сведения, относящиеся к регистрации товарного знака, а также последующие изменения этих сведений. Состав сведений определяется патентным органом.

(в ред. Закона Республики Беларусь от 07.05.2007 N 211-3)

2. По ходатайству физического или юридического лица патентный орган предоставляет выписку из Реестра.

Консультант Плюс: примечание.

По вопросу, касающемуся выдачи свидетельства на товарный знак, см. постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30.11.2007 N 1642.

3. Выдача свидетельства на товарный знак производится патентным органом в течение одного месяца с даты регистрации товарного знака в Реестре.

Статья 13. Срок действия регистрации

1. Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет с даты подачи заявки в патентный орган.

Консультант Плюс: примечание.

По вопросу, касающемуся продления срока действия регистрации товарного знака, см. постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30.11.2007 N 1642.

2. Срок действия регистрации товарного знака может быть продлен по заявлению владельца, поданному в течение последнего года ее действия, каждый раз на десять лет. По ходатайству владельца для продления срока действия регистрации товарного знака ему может быть предоставлен шестимесячный срок после истечения срока действия регистрации при условии уплаты патентной пошлины.

(в ред. Закона Республики Беларусь от 07.05.2007 N 211-3)

3. Запись о продлении срока действия регистрации товарного знака вносится патентным органом в Реестр. По просьбе владельца товарного знака аналогичная запись вносится в свидетельство на товарный знак.

Статья 14. Внесение изменений в регистрацию и исправление ошибок

1. Владелец товарного знака уведомляет патентный орган об изменении своего наименования (для юридических лиц), фамилии, имени и отчества (для физических лиц), адреса, о сокращении перечня товаров, в отношении которых зарегистрирован товарный знак, об изменении отдельных элементов товарного знака, не меняющих его существа, других изменениях, относящихся к регистрации товарного знака.

(пункт 1 статьи 14 в ред. Закона Республики Беларусь от 05.01.2004 N 268-3)

2. Изменения вносятся в Реестр и, по просьбе владельца, в свидетельство на товарный знак.

3. Патентный орган может по собственной инициативе или по просьбе владельца внести в регистрацию товарного знака исправления грамматических, типографских и других очевидных ошибок.

4. Регистрация товарного знака может быть разделена по заявлению ее владельца путем распределения товаров, в отношении которых зарегистрирован товарный знак.

Статья 15. Публикация сведений о регистрации

Сведения, относящиеся к регистрации товарного знака и внесенные в Реестр в соответствии со статьей 12 настоящего Закона, публикуются в официальном издании патентного органа (далее - официальный бюллетень) в течение трех месяцев после даты регистрации товарного знака в Реестр или даты внесения в Реестр изменений или исправлений.

Статья 16. Регистрация товарного знака в иностранных государствах

1. Юридические и физические лица вправе зарегистрировать товарный знак в иностранном государстве или произвести его международную регистрацию.

Консультант Плюс: примечание.

По вопросу международной регистрации товарного знака см. Парижскую конвенцию по охране промышленной собственности от 20 марта 1883 года; Мадридское соглашение о международной регистрации знаков от 14 апреля 1891 года и Протокол к нему.

2. Заявка на международную регистрацию товарного знака подается в соответствии с международными договорами Республики Беларусь.

3. Расходы, связанные с регистрацией товарного знака в иностранном государстве и международной регистрацией, несет заявитель или по соглашению с ним иное заинтересованное юридическое или физическое лицо.

Статья 17. Патентные пошлины

(в ред. Закона Республики Беларусь от 07.05.2007 N 211-3)

1. За совершение юридически значимых действий, связанных с регистрацией товарного знака, взимаются патентные пошлины.

(в ред. Закона Республики Беларусь от 07.05.2007 N 211-3)

Консультант Плюс: примечание.

По вопросу, касающемуся порядка уплаты и ставок патентных пошлин, взимаемых за совершение юридически значимых действий, связанных с регистрацией товарного знака и знака обслуживания, см. Указ Президента Республики Беларусь от 24.08.2006 N 513.

2. Перечень юридически значимых действий, за совершение которых взимаются патентные пошлины, плательщики, ставки, порядок и сроки уплаты патентных пошлин, льготы отдельным категориям плательщиков по уплате патентных пошлин или основания возврата патентных пошлин устанавливаются Президентом Республики Беларусь и (или) законами, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь.

(п. 2 статьи 17 в ред. Закона Республики Беларусь от 07.05.2007 N 211-3)

3. Порядок использования патентных пошлин определяется законодательными актами Республики Беларусь.

(в ред. Закона Республики Беларусь от 07.05.2007 N 211-3)

Раздел II. КОЛЛЕКТИВНЫЙ ЗНАК

Статья 18. Право на коллективный знак

Коллективным знаком является товарный знак объединения юридических лиц, предназначенный для обозначения выпускаемых и (или) реализуемых им товаров, обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками.

Статья 19. Регистрация и использование коллективного знака

1. К заявке на коллективный знак прилагается Положение о коллективном знаке, которое содержит наименование лица, уполномоченного регистрировать коллективный знак, перечень лиц, имеющих право на использование этого знака, цель его регистрации, перечень и единные качественные или иные общие характеристики товаров, которые будут обозначаться коллективным знаком, условия его использования, порядок контроля за его использованием, ответственность за нарушение Положения о коллективном знаке.

2. В Реестр и свидетельство на коллективный знак в дополнение к сведениям, предусмотренным пунктом 1 статьи 12 настоящего Закона, вносятся сведения о лицах, имеющих право на использование коллективного знака. Эти сведения, а также выписка из Положения о коллективном знаке, касающаяся единных качественных или иных общих

характеристик товаров, для которых этот знак зарегистрирован, публикуются патентным органом в официальном бюллетене. Владелец коллективного знака уведомляет патентный орган об изменениях в Положении о коллективном знаке.

3. В случае использования коллективного знака на товарах, не обладающих единичными качественными или иными общими характеристиками, действие его регистрации может быть прекращено досрочно (полностью или частично) на основании решения Верховного Суда Республики Беларусь, принятого по заявлению любого лица.

4. Коллективный знак или заявка на его регистрацию могут быть преобразованы соответственно в товарный знак одного из лиц, имевших право на его использование в соответствии с Положением о коллективном знаке, либо в заявку на его регистрацию. Порядок такого преобразования устанавливается патентным органом.

Раздел III. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА

Статья 20. Использование товарного знака и последствия его неиспользования

1. Использованием товарного знака считается применение его на товарах, для которых товарный знак зарегистрирован, или на их упаковке владельцем товарного знака или лицом, которому такое право предоставлено на основе лицензионного договора в соответствии со статьей 23 настоящего Закона.

2. Использованием может быть признано также применение товарного знака в рекламе, печатных изданиях, на вывесках, при демонстрации экспонатов на выставках и ярмарках, проводимых в Республике Беларусь, при наличии уважительных причин неиспользования товарного знака на товарах или их упаковке.

3. Юридические и физические лица, осуществляющие посредническую деятельность, могут на основе договора использовать свой знак на реализуемых ими товарах наряду с товарным знаком изготовителя товаров, а также помещать его вместо товарного знака изготовителя.

4. Юридические лица, имеющие право использовать коллективный знак, могут наряду с коллективным знаком использовать свои товарные знаки на выпускаемых ими товарах.

5. Регистрация товарного знака не дает права его владельцу запретить другим лицам использование этого товарного знака в отношении товаров, которые были введены в гражданский оборот в Республике Беларусь непосредственно владельцем товарного знака или с его согласия.

6. Действие регистрации товарного знака может быть прекращено досрочно в отношении всех или части товаров, указанных в регистрации, в связи с неиспользованием товарного знака без уважительных причин непрерывно в течение любых пяти лет с даты его регистрации на основании решения Верховного Суда Республики Беларусь. Заявление о досрочном прекращении действия регистрации товарного знака может быть подано в Верховный Суд Республики Беларусь любым лицом при условии, что этот товарный знак не используется до подачи такого заявления.

(пункт 6 статьи 20 в ред. Закона Республики Беларусь от 05.01.2004 N 268-3)

7. При решении вопроса о рассмотрении досрочного прекращения действия регистрации товарного знака в связи с его неиспользованием могут быть приняты во внимание представленные владельцем товарного знака доказательства того, что товарный знак не использовался по не зависящим от него обстоятельствам.

Статья 21. Предупредительная маркировка

Владелец товарного знака может проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку в виде латинской буквы R или ® в окружности либо словесных обозначений "товарный знак" или "зарегистрированный товарный знак", указывающую на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в Республике Беларусь.

Раздел IV. ПЕРЕДАЧА ПРАВА НА ТОВАРНЫЙ ЗНАК

Статья 22. Уступка права на товарный знак

1. Право на товарный знак может быть уступлено владельцем товарного знака по договору юридическому или физическому лицу в отношении всех или части товаров, для которых он зарегистрирован.

2. Уступка права на товарный знак не допускается, если она может явиться причиной введения в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя.

3. Право на коллективный знак не может быть уступлено другим лицам.

Статья 23. Предоставление лицензии на использование товарного знака

1. Право на использование товарного знака может быть предоставлено владельцем товарного знака (лицензиаром) другому лицу (лицензиату) по лицензионному договору для всех или части товаров, в отношении которых зарегистрирован товарный знак.

2. Лицензионный договор должен содержать условие о том, что качество товаров лицензиата будет не ниже качества товаров лицензиара и что лицензиар будет осуществлять контроль за выполнением этого условия.

3. Право на использование коллективного знака не может быть передано другим лицам.

Консультант Плюс: примечание.

По вопросу, касающемуся регистрации договора об уступке права на товарный знак и лицензионного договора о предоставлении права использования товарных знаков и знаков обслуживания, охраняемых в Республике Беларусь, см. постановление Совета Министров Республики Беларусь от 21.03.2009 N 346, постановление Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь от 15.04.2009 N 6.

Статья 24. Регистрация договора об уступке права на товарный знак и лицензионного договора

(название в ред. Закона Республики Беларусь от 05.01.2004 N 268-3)

Договор об уступке права на товарный знак другому юридическому или физическому лицу и лицензионный договор регистрируются в патентном органе и являются действительными для третьих лиц с даты их регистрации.

Раздел V. ПРЕКРАЩЕНИЕ ПРАВОВОЙ ОХРАНЫ ТОВАРНОГО ЗНАКА

Статья 25. Признание регистрации товарного знака недействительной

1. Регистрация товарного знака может быть признана недействительной:

1.1. полностью или частично в течение всего срока ее действия, если она была произведена в нарушение требований, предусмотренных пунктами 1 и 2 статьи 2, статьей 4, подпунктами 3.1, 3.2, 3.4, 3.4-1, 3.5 пункта 3 статьи 5 настоящего Закона;

(в ред. Законов Республики Беларусь от 05.01.2004 N 268-3, от 20.07.2006 N 162-3)

1.2. полностью или частично в течение пяти лет с даты публикации сведений о регистрации товарного знака в официальном бюллетене по основаниям, установленным пунктом 1 и подпунктом 3.3 пункта 3 статьи 5 настоящего Закона;

(подпункт 1.2 пункта 1 статьи 25 в ред. Закона Республики Беларусь от 05.01.2004 N 268-3)

1.3. в течение всего срока ее действия в случае превращения товарного знака в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначение товаров определенного вида;

Консультант Плюс: примечание.

Формы недобросовестной конкуренции см. в Законе Республики Беларусь от 10.12.1992 N 2034-XII "О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции".

1.4. полностью или частично в течение всего срока ее действия, если связанные с регистрацией действия владельца товарного знака признаны в установленном порядке недобросовестной конкуренцией.

(подпункт 1.4 пункта 1 статьи 25 введен Законом Республики Беларусь от 05.01.2004 N 268-3)

2. Признание регистрации товарного знака недействительной в связи с поступлением заявки, обладающей более ранним приоритетом в соответствии со статьей 7 настоящего Закона, производится независимо от того, поступила ли она до или после указанной регистрации.

3. Любое лицо может подать в сроки, предусмотренные пунктом 1 настоящей статьи, возражение против регистрации товарного знака в Апелляционный совет. Порядок рассмотрения возражений Апелляционным советом устанавливается патентным органом.

4. Решение Апелляционного совета может быть обжаловано в Верховный Суд Республики Беларусь в течение шести месяцев с даты его получения.

Статья 26. Прекращение действия регистрации товарного знака

1. Действие регистрации товарного знака прекращается на основании:

1.1. истечения срока ее действия, предусмотренного статьей 13 настоящего Закона;

1.2. решения Верховного Суда Республики Беларусь, принятого в соответствии с пунктом 6 статьи 20 настоящего Закона;

(подпункт 1.2 пункта 1 статьи 26 в ред. Закона Республики Беларусь от 05.01.2004 N 268-3);

1.3. использования коллективного знака на товарах, не обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками (пункт 3 статьи 19 настоящего Закона);

1.4. письменного заявления об отказе от нее владельца товарного знака;

1.5. ликвидации юридического лица или смерти физического лица - владельца товарного знака при переходе прав на товарный знак к наследникам.

2. Регистрация товарного знака аннулируется патентным органом в связи с прекращением ее действия или признанием ее недействительной. Запись об аннулировании регистрации товарного знака вносится в Реестр и публикуется патентным органом в официальном бюллетене.

Раздел VI. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 27. Патентный орган

Патентный орган принимает к рассмотрению заявки на регистрацию товарных знаков, проводит по ним экспертизу, выдает свидетельства, действующие на всей территории Республики Беларусь, в пределах своей компетенции осуществляет контроль за соблюдением законодательства в области охраны товарных знаков, обобщает практику и дает разъяснения по его применению, оказывает по указанным вопросам методическую помощь и услуги заинтересованным юридическим и физическим лицам.

Статья 28. Рассмотрение споров, связанных с нарушением законодательства о товарных знаках

Споры, связанные с нарушением законодательства о товарных знаках, рассматриваются Апелляционным советом и Верховным Судом Республики Беларусь в соответствии с их компетенцией.

Статья 29. Ответственность юридических и физических лиц за нарушение законодательства о товарных знаках

Консультант Плюс: примечание.

Ответственность за незаконное использование чужого товарного знака установлена статьей 11.26 Кодекса Республики Беларусь от 21.04.2003 N 194-З "Об административных правонарушениях".

1. За использование товарного знака, а также обозначения, сходного с ним до степени смешения, для однородных товаров с нарушением требований настоящего Закона виновные лица несут ответственность в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

2. Защита гражданских прав от незаконного использования товарного знака, кроме требований о прекращении нарушения и взыскании причиненных убытков, осуществляется также путем:

2.1. удаления с товара или его упаковки незаконно используемого товарного знака или обозначения, сходного с ним до степени смешения, и (или) уничтожения изготовленных изображений товарного знака или обозначения, сходного с ним до степени смешения;

2.2. ареста или уничтожения товаров, в отношении которых был незаконно применен товарный знак;

2.3. наложения штрафа в пользу потерпевшей стороны в размере стоимости товара;

2.4. передачи в пользу потерпевшей стороны товара, на котором незаконно применен товарный знак.

3. Применение мер, предусмотренных пунктом 2 настоящей статьи в отношении лиц, виновных в незаконном использовании товарного знака, производится в порядке, установленном законодательством Республики Беларусь.

Статья 30. Права иностранных граждан, лиц без гражданства и иностранных юридических лиц

Иностранные граждане, лица без гражданства и иностранные юридические лица пользуются правами, предусмотренными настоящим Законом, иными актами законодательства Республики Беларусь в области охраны товарных знаков, и несут ответственность наравне с гражданами и юридическими лицами Республики Беларусь, если иное не определено Конституцией Республики Беларусь, иными актами законодательства и международными договорами Республики Беларусь.

Статья 31. Международные договоры

Нормы права, содержащиеся в международных договорах в области охраны промышленной собственности, вступивших в силу на территории Республики Беларусь, являются частью действующего на территории Республики Беларусь законодательства, подлежат непосредственному применению, кроме случаев, когда из международного договора следует, что для применения таких норм требуется издание внутрисударственного акта, и имеют силу того правового акта, которым выражено согласие Республики Беларусь на обязательность для нее соответствующего международного договора.

Председатель Верховного Совета

Республики Беларусь С. ШУШКЕВИЧ

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Истории возникновения брендов и их названий



Adidas

Основателя Adidas звали Адольф Дасслер, коротко Ади. Его первая компания называлась еще более незатейливо — Дасслер, но по договоренности с сооснователем Dassler, братом Рудольфом, с которым они накрепко разругались 60 лет назад, никто из них не имел права использовать больше это название.



Adobe Systems

В 1982 году сорокалетние программисты компании Xerox John Warnock и Charles Geschke уволились и создали компанию по производству программного обеспечения. Они назвали ее Adobe, в честь ручья, протекавшего позади дома Уорнока.



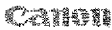
Audi

История компании Ауди более проста. Audi переводится с латыни как «слушайте!».



BMW

С их конкурентом, компанией BMB тоже просто. BMW расшифровывается как Bayerische Motoren Werke. Английская версия — Bavarian Motor Works.



Canon

А вот история названия Кэнон уходит корнями аж в начало прошлого века. В 1930 году в Японии Goro Yoshida и его сводный брат Saburo Uchida создали компанию с ничего не говорящим нам именем Precision Optical Instruments Laboratory in Japan. Четыре года спустя разработки привели к созданию их первого фотоаппарата, который они назвали Kwanon, в честь тысячерукого буддийского божества милосердия. Компания зарегистрировала для защиты своей торговой марки массу слов, которые были схожи по звучанию с Kwanon. Одно из них — уже известное нам Canon — в итоге заменило оригинальное название из-за разногласий с религиозными деятелями. С английского Canon переводится как «Канон», а с французского — «Пушка».



Casio

Названа так в честь основателя компании Касио Тадао (Kashio Tadao).



Cisco

Всего лишь сокращение от названия города San Francisco.





Coca-Cola


История названия Coca-Cola начинается с рецепта ее приготовления. Основные ингредиенты Кока-Колы, при открытии напитка, были таковы: три части листьев коки (из этих же листьев получали наркотик кокаин) на одну часть орехов тропического дерева колы.

COMPAQ *Compaq*
От Com и paq (маленькая интегрированная деталь).


COREL *Corel*
Названа так в честь основателя компании Майкла Коупленда (Dr. Michael Cowpland). Расшифровывается COWpland REsearch Laboratory (Исследовательская лаборатория Коупленда).

 *Daewoo*
Основатель компании Ким Ву Чонг (Kim Woo Chong) назвал компанию скромно, «Большая Вселенная», именно так переводится с корейского известная нам Дэу.


 *FIAT*
Компания была основана в 1899. Фиат – это сокращение от Fabbrica Italiana Automobili Torino (Итальянский автомобильный завод Турина). Кроме того, эту аббревиатуру можно перевести с латыни как самостоятельное слово, часто употребляющееся в церковном обиходе – «да будет».

 *Fuji*
Тут все очень просто, в честь самой высокой и самой известной горы Японии, Фудзи.

Google
Google Это второе название самого известного поисковика в мире, первым было BackRub. Но вскоре оно было заменено на Google. Это немного переделанное слово «гугол», обозначающее последнее из имеющих хоть какой-то смысл чисел — единичку с сотней нулей.

 *Hallmark*
Hallmark Одна из самых известных в мире компаний в сфере индустрии поздравлений (открытки и т.д.). Слово Hallmark означает клеймо, которое мастера английских гильдий ставили на свои изделия, начиная с XIV века, как свидетельство того, что гильдия ручается за качество.

 *Honda*
Здесь все просто - имя основателя — Soichiro Honda.

 *Hotmail*
Основателю компании Джеку Смиту (Jack Smith) пришла идея доступа к электронной почте через web из любой точки мира. Когда Сабир Бхатиа (Sabeer Bhatia) появился с бизнес-планом данного сервиса, он перебрал все слова, оканчивающиеся на «mail» и в конце концов остановился на hotmail, так как в названии присутствовали буквы HTML (язык разметки веб-страниц).



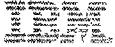
HP (Hewlett-Packard)

Довольно забавна история названия компании HP. Основатели Билл Хьюлетт (Bill Hewlett) и Дэйв Паккард (Dave Packard) бросали монетку, чтобы решить, чье имя будет первым в названии. Как вы понимаете, выиграл Билл.



Hyundai

По-корейски означает «настоящее» (время).



IBM

Компания IBM была образована в 1924 году, ее название обозначает International Business Machines («Международные бизнес-машины»).



IKEA

Ingvar Kamprad (отец-основатель) Imtaryd (родная ферма) A gunnaryd (родная деревня в Смоланде в Швеции, где родился и начал свой бизнес по почтовой рассылке ручек юный Ингвар Кампрад).



Intel

Боб Нойс (Bob Noyce) и Гордон Мур (Gordon Moore) хотели назвать компанию Moore Noyce, но к тому времени уже существовала сеть отелей с таким названием. Так что они решили остановиться на сокращении от INTEgrated ELelectronics.



Kodak

K — любимая буква Джорджа Истмена (George Eastman), основателя компании. Он искал слова, начинающиеся и заканчивающиеся этой замечательной буквой. Тем более, что во всех алфавитах «K» пишется одинаково. В конце концов, было выбрано Кодак, якобы именно такой звук производит фотокамера при съемке.



Lego

Название происходит от двух датских слов: leg («играй») и got («хорошо»). А в переводе с латыни lego означает «я читаю», «я соединяю».



LG

Исторически это были две отдельные организации: косметическая компания Lucky Chemical Industrial (с 1947) и радиоэлектронный заводзавод GoldStar (с 1958). После слияния компания получила имя Lucky Goldstar, а в 1995 году сменила его на LG Electronics, просто сократив название до аббревиатуры.



Microsoft

MICROcomputer SOFTware. Изначально писалось, как Micro-Soft. Затем черточку убрали.



Mitsubishi

Название *Mitsubishi* придумал основатель компании Ятаро Ивасаки (Yataro Iwasaki) в 1870 году. В переводе с японского mitsu — три, а hishi — бриллиант. Буква «b» оказалась шестой не из-за ошибки, а вследствие того, что японцы обычно «h» в середине слова произносят как «b». Что касается логотипа, то, вопреки сложившемуся мнению, первичен именно он, а не название. А выглядит он так, потому что трёхлистник был семейным гербом основателя компании.



Motorola

Основатель *Motorola* Поль Гэлвин (Paul Galvin) придумал название, когда его компания начинала производство радио для машин. Названия многих производителей аудиокomпонентов в то время заканчивались на «ola», мода была такая странная.



NEC

Аббревиатура от Nippon Electric Company, Ltd, попавшего под сокращение в 1983 году.



Nike

В 1978 году Blue Ribbon Sports была официально переименована в Nike, Inc. Считается, что название взято от имени богини победы Ники.



Nikon

Изначально компания имела название Nippon Kogaku, что означает «Японская оптика».



Nissan

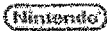
Ранее известна, как Nippon Sangyo, что означает «Японская индустрия».



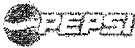
В 1865 году Knut Fredrik Idestam основал на юго-западе Финляндии бумажно-целлюлозную фабрику. Имя Nokia

компания стала носить после того, как переехала на берег реки Нокианвирта в город, собственно, Нокиа. Само слово «Nokia» на финском языке обозначает темное, очень меховое животное, что-то вроде горностая.

Nintendo



Составное название из трех японских иероглифов «Nin-ten-do», которые можно перевести как «небеса благославляют тяжелую работу». Играть — это же так тяжело.

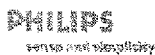


Pepsi

Довольно интересна история *Pepsi*. Продукт был впервые изготовлен аж в 1890-х годах в Нью-Берне, Северная Каролина фармацевтом Калемом Брэдхэмом (Caleb Bradham). 28 августа 1898 года «Brad's drink» был переименован в «Pepsi-Cola». Торговая марка Pepsi-Cola зарегистрирована 16 июня 1903 г. По одной из версий название «пепси» Калем Брэдхэм произвел от слова пепсин (пищеварительный фермент, помогающий расщеплять белок). По другой версии, Калем Брэдхэм позаимствовал название «Pep Cola» у одного из местных конкурентов, немного подкор-

ректировал его и назвал свой напиток Pepsi-Cola. По еще одной версии, Калебу и его посетителям просто понравилось звучание этого слова, поскольку оно отражало тот факт, что газированный напиток придавал некую бодрость и энергию (per – бодрость духа, энергия, живость).

Philips



Компания получила название по фамилии своего создателя, Фридриха Филиппа и его сына Жерара, основавшего её в 1891 году в Эйндховене для производства лампочек. От несения света народу не отказались и до сих пор, но пополнили свой ассортимент ещё парой сотен наименований.



Puma

Эта компания принадлежала брату основателя Adidas, Рудольфу Дасслеру. После исторического скандала в компании Dassler братья разъехались по разные стороны реки и основали каждый по собственному предприятию. Изначально Puma называлась Ruda, в честь, как вы понимаете, самого Рудольфа, но название пришлось изменить в пользу благозвучности и запоминаемости, оставив основу — четыре буквы, одинаковые гласные, схожая первая согласная.



Samsung

В переводе с корейского «samsung» означает «три звезды», а

Sanyo



по-китайски «Три океана».

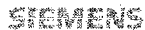
Sharp



Истоки этимологии лежат в 10-х годах прошлого века, когда токийский житель Токудзи Хаякава начал производство фирменного изделия — вечно-острого механического карандаша, не требующего затачивания.

Sharp по-английски «острый».

Siemens



Здесь снова все просто - компания основана в 1847 Вернером фон Сиенсом (Werner von Siemens), потому и название такое.

Sony



Пожалуй самая интересная история названия принадлежит компании Sony. Первоначальное название на японском языке звучало как «Токио цусин коге кабусики кайса» и переводилось на английский язык как «Токио телекоммуникационная инженеринг компания». Основатели компании, Акио Морита и Масару Ибуки, долго искали подходящее слово для короткого названия и наткнулись на латинское слово sonus (звук). В 1950 годах в Японии было популярно американское слово sonny, созвучное слову sonus и слову sunny (солнечный). Что могло быть лучше? Но слово sonny, написанное иероглифами, означало «убыточный». Тогда Акио Морита придумал вычеркнуть одну букву «n» и назвал компанию «Sony».



Subaru

Субару названа так по имени созвездия Плеяды, которое в греческом также носило название «Семь сестер». И вот как раз «Семь сестер» по-японски «Subaru». Дословно на русский язык бренд-нейм переводится как «объединяться в одно целое». Созвездие Плеяды отражено на логотипе компании.



Swatch

Всего лишь сокращение от Swiss Watch («Швейцарские часы»)



Toshiba

Компания *Toshiba* получила своё название в результате сокращения в 1978 году прежнего названия Tokyo Shibaura Electric Co., Ltd, полученного при слиянии компаний Tokyo Denki, занимавшейся бытовыми электроприборами, и Shibaura Seisaku-sho, производившей тяжёлую электроаппаратуру.



Toyota

Тойота, не отличаясь оригинальностью, названа по имени основателя Sakichi Toyoda. В последствии изменено на более благозвучное Toyota. По-японски состояло из 8 букв (счастливое число в восточной культуре).



Viagra

Первая часть слова, «vi-», взята из слов virility (потенция), vitality (жизненная сила), vigor (энергичность). А окончание «-agra» означает «поймай», «схвати».



Xerox

Название *Xerox* сложносоставное. Происходит от греческого «Xep», что, вопреки догадкам особо остроумных товарищей, переводится как «сухой». Дело в том, что на момент сочинения имени для будущего копировального гиганта (конец 40-х годов) существовало только влажное копирование, а автор хотел подчеркнуть использование в технологии сухого порошка красителя. В англоязычных странах бренд-нейм звучит не «ксерокс», а «зирокс».

Yahoo

YAHOO! Слово придумал Джонатан Свифт (Jonathan Swift) в книге «Путешествия Гулливера». Так называлось одно противное племя, с которым Гулливеру пришлось столкнуться в своих путешествиях. Основатели «Yahoo!» Джери Янг (Jerry Yang) и Дэвид Фило (David Filo) выбрали это имя, потому что сами себя называли yahoo. Кроме того, это такой возглас радости.



3M

Математическая запись трёх четвертых акронима компании Minnesota Mining and Manufacturing Company (Миннесотская горнодобывающая и производственная компания).

Учебное издание

Составители:

*Добринец Светлана Серафимовна
Горелова Наталья Александровна
Веремейко Лариса Владимировна*

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по проведению практических занятий по дисциплине
«ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА»
для студентов специальности **1 – 26 02 03** «Маркетинг»
дневной формы обучения

Ответственный за выпуск: Добринец С.С.

Редактор: Строкач Т.В.

Компьютерная верстка: Боровикова Е.А.

Корректор: Никитчик Е.В.

Подписано к печати 28.01.2010 г. Формат 60x84 1/16. Бумага «Снегурочка».
Усл. п.л. 2,8. Усл. изд. л. 3,0. Заказ № 104. Тираж 50 экз. Отпечатано на ризографе
учреждения образования «Брестский государственный технический университет».
224017, г. Брест, ул. Московская, 267.