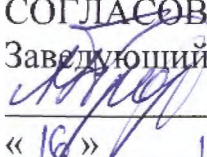
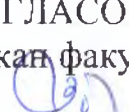


Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»
Экономический факультет
Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

А.Г.Проровский
«16» 12 2022 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

В.В.Зазерская
«16» 12 2022 г.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА И БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ**

для специальности (направления специальности):
1-28 01 02 Электронный маркетинг

Составитель: ст. преподаватель Зацепина Елизавета Владимировна

Рассмотрено и утверждено на заседании Научно-методического совета университета 29.12.2022 г., протокол № 3.

рез. № УМК 22/23-33
20.12.2022

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Ассортимент товаров постоянно расширяется, технологический уровень производства достиг такого положения, что качественные характеристики аналогичных товаров практически не отличаются. Именно поэтому для производителей стало очень важным придать своему продукту индивидуальность, запоминающийся образ, который бы выделял его в своей товарной группе. Эту задачу с успехом решает товарная политика и бренд-менеджмент.

Стратегической целью Республики Беларусь является формирование эффективной социально-ориентированной рыночной экономики, основанной на конкуренции и сочетании различных форм собственности. Реализация данной стратегии должна осуществляться на основе концепции маркетинга, в связи с чем товарная политика предприятия и управление брендами являются актуальными. Дисциплина «Товарная политика и бренд-менеджмент» включает в себя теоретическую и практическую направленность и готовит студентов к освоению и реализации управленческих решений в сфере маркетинга, а также к анализу и оцениванию результатов.

Курс «Товарная политика и бренд-менеджмент» является одной из важнейших специальных учебных дисциплин, формирующих специалистов по маркетингу в условиях рыночных отношений. Его изучение дает студентам необходимые знания в области работы с товаром и брендом, как важнейшими инструментами маркетинга и конкурентной борьбы, понимание товарной политики и бренд-менеджмента

Учебная дисциплина «Товарная политика и бренд-менеджмент» является одной из основополагающих в подготовке специалистов в сфере маркетинга в высших учебных заведениях. Структура и содержание курса направлены на решение главной учебно-познавательной и воспитательной задачи – формирование и развитие у будущих специалистов маркетингового мышления.

Целью преподавания учебной дисциплины является развитие маркетингового мышления студентов, формирование у них базовых экономических знаний по товарной политике и управлению брендом, формирование установки на практическое внедрение полученных студентами знаний в их профессиональной деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

- усвоение основных понятий товарной политики и бренд-менеджмента;
- освоение методик и моделей изучения товара с позиции покупателя;
- анализ товарного ассортимента;
- поэтапная разработка нового товара;
- применение принципов разработки бренда;
- анализ и применение методик оценки стоимости бренда;
- освоение основных принципов ребрендинга.

Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Товарная политика и бренд-менеджмент» предназначен для студентов экономического факультета специальности 1-28 01 02 Электронный маркетинг дневной формы обучения и разработан в соответствии со стандартом специальности, типовым учебным планом, учебной программой. Дисциплина в общем объеме составляет 150 часов, 68 аудиторных часов (34 часа лекционных, 34 часа практических занятий и курсовая работа), самостоятельная работа без контроля преподавателя – 82 часа. Формой контроля знаний является «Экзамен».

Дисциплина тесно взаимосвязана с такими дисциплинами, как «Основы конкурентоспособности», «Основы маркетинга», «Товароведение», «Экономика предприятия».

При изучении курса в системе формирования профессионально-личностных компетенций студенты-маркетологи:

- приобретают знания о товарной политике в стратегическом и операционном маркетинге;
- умеют разрабатывать концепцию товарной политики компании на стратегическом и тактическом уровне;
- на основе факторного анализа определяют целевые сегменты;
- разрабатывают карты позиционирования;
- разрабатывают идеи новых товаров;
- владеют основными инструментами бренд-менеджмента;
- оценивают эффективность брендов.

Цели ЭУМК:

– обеспечить качественное методическое сопровождение процесса обучения;

– организовать эффективную исследовательскую и самостоятельную работу студентов.

Содержание и объем ЭУМК полностью соответствуют образовательному стандарту высшего образования специальности 1- 28 01 02 Электронный маркетинг, а также учебно-программной документации образовательных программ высшего образования.

Материал представлен на требуемом методическом уровне и адаптирован к современным образовательным технологиям.

Структура учебно-методического комплекса по дисциплине «Товарная политика и бренд-менеджмент»:

Теоретический раздел ЭУМК представлен конспектом лекций. При рассмотрении теоретических вопросов на лекциях используются схемы, таблицы, наглядный материал в виде иллюстраций, отражающий практику применения товарной политики и эффективных инструментов бренд-менеджмента в деятельности отечественных и зарубежных предприятий.

Практический раздел ЭУМК содержит материалы для проведения практических занятий. Всего по данной дисциплине предусмотрено 34 часа практических занятий по программной тематике, которые содержат методики расчетов, аналитические задания и прикладные задачи на базе теоретических

знаний. Практические занятия проводятся по темам лекций. Цель – закрепить теоретический материал, изученный на лекции, применить полученные знания на практике при исследовании конкретного объекта и товара. Программой курса предусмотрено выполнение курсовой работы, структура и содержание представлены в практическом разделе.

Раздел контроля знаний определяет формы оценки результатов освоения учебной дисциплины. Контроль знаний предназначен для выявления полученного студентами уровня знаний, умений и навыков, их обобщения и закрепления, совершенствования способности их выражения в различных формах (устной и письменной, форме тестирования и др.). Среди форм контроля знаний студентов можно выделить *текущие* и *итоговые*.

Вспомогательный раздел включает учебную программу по дисциплине «Товарная политика и бренд-менеджмент».

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тема 1. Предмет, структура курса «Товарная политика и бренд-менеджмент»

Товарная политика - совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей. Товарная политика включает в себя ассортиментную политику, а также предполагает использование товарных стратегий. Достижение основных целей товарной политики осуществляется путем решения задач в двух основополагающих областях: -создание новых товаров— поиск, создание, развитие и вывод новых товаров на рынок; -сопровождение товаров— регулирование качества товара, контроль над поведением товара на рынке, проведение сервисного обслуживания и др.

Сущность товарной политики заключается в определении и поддержании оптимальной структуры набора предоставляемых услуг, которые необходимо продавать. Товарная политика предполагает осуществление следующих мероприятий: модификация изготавливаемых товаров; разработка новых видов продукции; снятие с производства устаревших товаров; установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий; обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров; установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков; создание необходимой упаковки и проведение маркетинга товаров; организация сервисного обслуживания.

Товарная политика предполагает определенные действия изготовителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения. Отсутствие товарной политики приводит к неустойчивости ассортимента вследствие воздействия случайных или преходящих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товара.

Цели товарной политики:

- обеспечить преемственность решений и мер по формированию оптимального ассортимента;
- поддерживать конкурентоспособность товаров на заданном уровне;
- целенаправленно адаптировать ассортиментный набор к требованиям рынка (покупателей);
- находить для товаров перспективные сегменты и ниши;
- способствовать разработке и осуществлению стратегии товарных знаков, упаковки, сервиса.

Задачи товарной политики:

- оптимизация ассортимента;
- установление темпов обновления ассортимента в целом;
- определение оптимального соотношения между новыми и старыми продуктами в производственной программе;
- регулирование соотношения между освоенными и новыми рынками;
- определение уровня обновления продуктов текущего ассортимента;

- планирование выхода на рынок с новыми товарами;
- выбор времени выхода на рынок с новыми товарами;
- поддержание оптимальных сроков изъятия из программы морально устаревших товаров.

Товарная политика обеспечивается за счет следующих мероприятий:

- Модификация товаров
- Разработка товаров-новинок
- Снятие с производства устаревших товаров
- Определение оптимальной номенклатуры товаров
- Разработка оптимального ассортимента
- Целесообразность и возможности использования товарных знаков
- Создание функциональной упаковки
- Организация сервисного обслуживания
- Послепродажные контакты с покупателями и гарантии

Элементы товарной политики:

- товары (потребительские, производственного назначения и услуги);
- новый товар (анализ и исследования, разработка и опытное производство, производство и коммерческая реализация);
- ЖЦТ (этапы внедрения, роста, спада и зрелости);
- упаковка (функции, концепции);
- маркировка (этикетка, ярлык, штрих-код);
- товарный знак (виды, требования и решения, правовая защита);
- сервис (предпродажный, гарантийный и послегарантийный).

Бренд-менеджмент — это процесс управления брендом, в который включено наблюдение и воздействие с целью максимального использования и повышения восприятия бренда у аудитории.

Это сложный многофункциональный процесс, который играет важную роль в работе компании. Работа заключается в том, чтобы добиться узнаваемости, уникальности бренда и продукции в сознании потребителей.

Цель бренд-менеджмента — повысить ценность бренда. Чем выше ценность, тем больше продажи, а, следовательно, и выгода производителя.

Чтобы реализовать цель, производитель работает над созданием торговой марки товара, разработкой дизайна упаковки, проводит рекламные кампании и мероприятия по увеличению сбыта.

Объект бренд-менеджмента — это конкретный продукт или группа продуктов. Задачи бренд-менеджмента: разработка, сохранение и развитие бренда для того, чтобы оставаться нужным и интересным целевой аудитории. Развитие подразумевает также пошаговое увеличение стоимости бренда, обеспечивая возрастающий доход компании. Чем сильнее бренд, тем больше доход производителя.

Конкурентоспособность товара — способность продукции быть привлекательной по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам.

Характеристики товара определяют его потребительские свойства, которые, в свою очередь, включают ряд показателей качества этого товара. Конкурентоспособность товара зависит как от отдельного показателя, так и их совокупности (синергия).

Конкурентоспособность товара обеспечивается конкурентными позициями, которые занимают фирмы, производящие и распространяющие товар.

Показатели, характеризующие конкурентоспособность товара, часто подразделяют на две группы (т. н. «цена-качество»):

Показатели, которые характеризуют потребительские свойства товара (его *качество*), из которых складывается его полезный эффект. Они представляют набор «жестких» и «мягких» показателей;

Экономические показатели, которые характеризуют экономические свойства товара (т. н. *цену*).

«Жесткие» показатели обеспечивают физическую возможность использования товара по назначению и подразделяются на следующие группы:

1. технические — это показатели назначения (свойства и функции товара, определяющие область его применения), эргономические показатели (характеризуют соответствие товара свойствам человеческого организма), технические показатели (технологические решения, надежность, безопасность);

2. нормативные — показатели соответствия требованиям международных и национальных стандартов, нормативов, действующих на рынке, где данный товар предполагается продавать.

«Мягкие» показатели характеризуют эстетические (дизайн, цвет, упаковку и т. п.) и психологические (престижность, привлекательность, доступность и т. п.) свойства товара.

Конкурентоспособность объекта определяется по отношению к конкретному рынку либо к конкретной группе потребителей, формируемой по соответствующим признакам стратегической сегментации рынка. Если не указан рынок, на котором конкурентоспособен объект, то это означает, что данный объект в конкретное время является лучшим мировым образцом. В условиях рыночных отношений конкурентоспособность является главным фактором успеха.

Для стабильного развития и конкурентоспособности на рынке каждая компания работает над оптимизацией технологий, повышением экономической эффективности и увеличением уровня финансирования наиболее важных проектов и товаров.

Беларусь придает конкурентоспособности своих товаров и услуг приоритетное значение. Завоевание подобающего места в мировой экономике в современных условиях необходимо для обеспечения устойчивого развития страны, роста благосостояния ее граждан, расширения взаимовыгодного сотрудничества в мире.

В условиях жесткой конкуренции на мировом рынке успеха отдельного предприятия недостаточно для того, чтобы обеспечить конкурентоспособность страны. Отдельному предприятию даже с уникальной технологией трудно удерживать конкурентное преимущество, ибо оно зависит от надежных национальных поставщиков и сильных конкурентов. В настоящее время на мировом рынке конкурируют кластеры взаимосвязанных отраслей. Поэтому белорусская конкурентоспособность по сути зависит от конкурентоспособности основных отраслей ее экономики.

Тема 2. Теоретические основы понятия товара в маркетинге

Основные категории маркетинга:

Нужда определяется как ощущение человеком нехватки чего-либо.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от уровня культуры и особенности личности.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Спрос – это совокупность запросов.

Товар – все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку для обмена или продажи.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта взамен чего-либо

Объект – это предмет, явление, на которое направлена какая-либо деятельность

Объектами маркетинговой деятельности чаще являются **товары и услуги**

С точки зрения экономической теории:

Товар – продукт труда, предназначенный для обмена.

В маркетинге товар рассматривают с двух сторон:

Товар – это средство, при помощи которого возможно удовлетворение конкретных потребностей.

Товар – это продукт, созданный для продажи.

Основные характеристики товаров:

- качество;
- функциональность;
- надежность;
- долговечность;
- дизайн;
- эргономичность;
- экологичность и безопасность;
- престижность;
- сопровождающая документация.

В современном маркетинге принято выделять **5** основных свойств товара:

- ❖ Физические;
- ❖ Эстетические;
- ❖ Функциональные;
- ❖ Символические;

❖ **Экономические.**

Все остальные свойства рассматриваются как комплекс **дополнительных** характеристик рыночного товара.

Физические свойства товара - это материальные характеристики: форма, вес, объем, цвет, вкус, запах, прочность, надежность, срок службы, технологические параметры, материал, из которого изготовлен продукт.

Часто форма товара обусловлена технологическим процессом или функциональным назначением товара. Некоторые физические свойства тесно связаны с эстетикой товара.

Эстетические свойства товара в известной мере субъективны, они зависят от уровня потребительской культуры, исторических, национальных, возрастных особенностей, воспитания, образа жизни. К этим свойствам относятся: *дизайн* - внешний облик продукта, его эстетическое совершенство и привлекательный вид, и *стайлинг* - художественное конструирование, соответствие изделия определенному стилю, какому-либо направлению в моде, отражающему пристрастия части потребителей, красота, изящество, отделка и т.д. К этой же группе свойств относят тесно связанную с эстетикой *эргономику*, т.е. приспособленность товара к потребителю, удобство и безопасность в использовании.

Эргономичность товара зависит от времени и сложности ухода за изделием в процессе его эксплуатации потребителем. Производитель стремится упростить уход за товаром

Функциональные свойства обеспечивают удовлетворение одной или нескольких потребностей и отражают предназначение товара, его полезность. Если товар плохо выполняет свою главную функцию, то он не будет пользоваться спросом даже при безупречном дизайне.

Символические качества выражают те свойства товара, которые им приписывает сам потребитель. Товар для данного покупателя имеет ценность не потому, что обладает действительно полезными потребительскими качествами, а потому, что он придает потребителю определенный социальный статус, позволяет занять в собственных глазах или в общественном мнении более высокую ступень в социальной иерархии. Товар обладает престижной ценностью, удовлетворяет потребность покупателя в самовыражении и самоуважении.

Экономические свойства охватывают его цену, экономичность (например, затраты энергии на единицу эффекта при его эксплуатации, экономия времени при использовании данного изделия по сравнению с аналогичным, но менее производительным изделием). Именно на эти свойства товара ориентируется определенная группа потребителей (так называемые "экономные" покупатели). Для некоторых потребителей эти свойства – определяющие. Поэтому в маркетинге часто практикуется параллельный выпуск эталонного товара – с полным набором свойств, но упрощенных видов, с сокращенным набором свойств и поэтому более дешевых.

Дополнительные свойства связаны с понятием сервиса: обязательное предпродажное и послепродажное обслуживание, например, гарантии,

дополнительное оборудование и запасные части, монтаж изделия, ремонт и т. д. К ним можно добавить манипуляцию товарами: обеспечение их сохранности, разделение товара на части (порции), удобные для потребления или приспособленные к конкретному способу транспортировки. Эти свойства служат средством привлечения к товару внимания потребителей.

Современная многоуровневая интегральная модель товара – одна из ключевых моделей теории маркетинга.

Товар рассматривается как многослойная совокупность атрибутов, в центре которой лежит базовое благо (базовая потребность, ядро **товара**)



Рисунок 1 – Многоуровневая интегральная модель товара

Товар по замыслу – это продукт как средство удовлетворения конкретной потребности. Это товар, каким его видит разработчик идеи. То есть, любой товар – это заключенная в упаковку услуга для решения какой-либо проблемы.

Товар в реальном исполнении – это «физические» характеристики уже произведенного товара: техническое качество, дизайн, упаковка и марочное название. На этом уровне формируются товары-субституты, т.е. товары, удовлетворяющие одинаковую потребность, но реализованные с использованием различных технологий

Товар с подкреплением включает дополнительные услуги и выгоды: особая модификация товара, дополнительные товары и услуги, предоставляемые вместе с товаром, место и условия продажи, гарантия, монтаж, кредит, предпродажный и послепродажный сервис.

Товар в полном смысле включает целостное восприятие товара и торговой марки: бренд, престиж, мода, общественное признание, стиль, перспективы. Термин «бренд» является синонимом товара, достигшего наивысшей

потребительской оценки на этом уровне многоуровневой интегральной модели товара.

Тема 3. Маркетинговая классификация товаров

Классификация - это разделение множества объектов на подмножества по сходству или различию в соответствии с принятыми методами.

В результате деления множества на подмножества создаются классификационные группировки, которые могут иметь общие и различные признаки, они могут быть взаимозависимыми и независимыми

Целью классификации является возможность изучения потребительских свойств, качества и ассортимента товаров.

Классификация позволяет:

- оценить рациональность ассортимента отдельных товарных групп;
 - соответствие потребительскому спросу;
 - прогнозировать развитие ассортимента;
 - исследовать потребительские свойства однородных групп товаров.
 - автоматизировать обработку информации о продукции;
 - разрабатывать каталоги и прейскуранты,
 - совершенствовать системы стандартизации и сертификации продукции;
- проводить маркетинговые исследования.

Классификация товаров должна отвечать следующим требованиям:

- гарантировать полноту охвата всех видов производимой продукции;
- способствовать глубокому исследованию свойств товаров;
- содействовать принципам кодирования товаров;
- обеспечивать гибкость классификации, которая предполагает включение новых наименований в перечень продукции, не нарушая общей системы классификации.

Группировка товаров на основе общих свойств может использоваться для разработки оптимальных методов упаковки и новых видов упаковочных материалов, условий хранения, транспортировки и использования (эксплуатации) товаров.

В настоящее время используется несколько классификаций товаров:

- ❖ в товароведении (рис.1);
- ❖ в маркетинге (рис.2, 3, 4);
- ❖ в международной и внутренней торговле (рис.5).

Общая товароведная классификация товаров



Рисунок 1 – Общая товароведная классификация товаров

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРА

Критерий (признак) классификации	Виды товара
По степени материальности	Вещественные Невещественные
От продолжительности использования	Товары длительного пользования Товары кратковременного пользования Услуги
От цели применения	Потребительские Производственного назначения
От покупательских привычек (только потребительские товары)	Товары повседневного спроса (основные товары постоянного спроса, импульсной покупки, экстренного спроса) Товары особого спроса Товары пассивного спроса Товары предварительного спроса
От производственной необходимости (только товары производственного назначения)	Материалы (сырье, переработанные материалы, детали) Капитальное имущество и оборудование Вспомогательные материалы и производственные услуги

Рисунок 2 – Классификация товаров в маркетинге

Классификация потребительских товаров



Рисунок 3 – Классификация потребительских товаров в маркетинге

Классификация промышленных товаров



Рисунок 4 – Классификация промышленных товаров в маркетинге

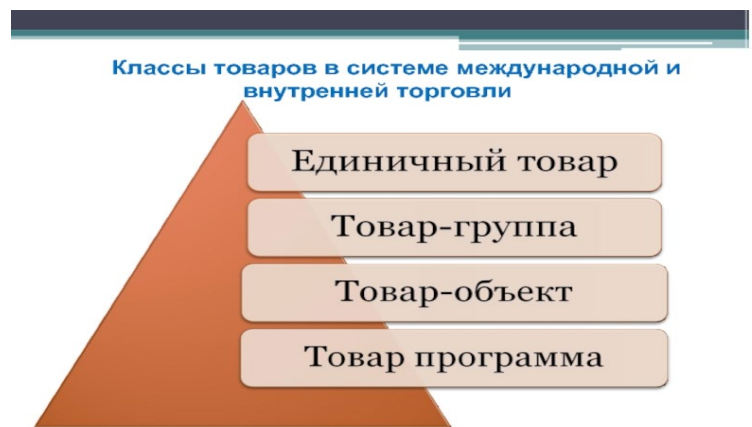


Рисунок 5 – Классы товаров в системе международной и внутренней торговли

Единичный товар: характеризует товары как личного спроса, так и производственного назначения.

Товар-группа: характерен как для товаров личного пользования, так и для товаров производственного назначения — парфюмерные наборы, системы машин, установок, агрегатов, действующие в комплексе.

Товар-объект: необходимость развития системного подхода к производству и реализации продукции требует концентрации огромных материально-вещественных и трудовых ресурсов под единым финансовым, технологическим и административным контролем.

Товар-программа: преимущественно интеллектуальный товар, создаваемый в области аэрокосмического бизнеса, автоматизированных систем управления, роботехники, интеллектуальных и биоинженерных технологий. Характерной особенностью, даже законом развития мирового рынка является возрастание потока интеллектуальных, наукоемких товаров. Под наукоемкими товарами понимают продукты интеллектуального труда, созданные на основе использования прогрессивных научно-технических идей и технологий, и обладающие значительными перспективами их применения.

Тема 4. Атрибуты товара. Упаковка товаров

Рыночная атрибутика товара - это совокупность товарно-знаковой и другой символики и обозначений, которыми наделяется товар и его упаковка. Рыночная атрибутика в комплексе с рекламой и другими мерами формирует лицо товара, его образ и имидж, делает товар узнаваемым. Рыночная атрибутика товара, это своего рода ядро в маркетинге, вокруг которого уже создают другие решения, которые увязывают с условиями приобретения продукции и способами его передвижения от изготовителя к потребителю. Рыночная атрибутика:

1. Марка - это название, знак, символ или их комбинация, предназначенная для идентификации продукции продавца и отличия ее от продукции конкурентов.

Торговые марки составляют активы, чья стоимость выражается колоссальными денежными суммами – марочным капиталом.

2. Товарный знак (торговая марка) – это юридическое понятие, зарегистрированная в установленном порядке марка или ее часть (чаще графическое изображение).

3. Бренд – это то мнение, которое компания смогла создать в сознании своих потребителей о себе и своей продукции

Главное отличие бренда от торговой марки – это то, что бренд определяет перспективу продвижения товара. Он создается в сознании потребителя, а не на линии производства. И все, что подразумевается под брендом, в конечном итоге можно свести к формуле «товар + отношение потребителя к нему». Ведь именно за счет эмоций бренд и процветает. И если при виде товара у потребителя возникают какие-то определенные эмоции, то это – бренд.

Развитым брендом (strongbrand) считается бренд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60 % потребителей данной товарной категории. Если бренд знают и различают от 30 до 60 % потребителей, то его можно назвать развивающимся брендом (причем это развитие может идти как в большую, так и в меньшую сторону)

Брендинг – это процесс создания, развития и поддержания жизнеспособности бренда на различных этапах жизненного цикла товара. Если бренд знают и различают среди конкурентов менее 30 % потребителей, то по сути, это уже не бренд или слабо развитый бренд, т.е. основная задача брендинга не может считаться решенной. Поэтому, говоря о брендинге, следует ориентироваться на построение развитого бренда.

4. Фирменный стиль – это совокупность приемов (графических, цветовых, языковых и др.), которые обеспечивают единство продукции производителя-продавца и одновременно противопоставляют компанию и ее продукцию конкурентам и их товарам.

5. Упаковка. В наше время эффективным орудием маркетинга является упаковка, она является носителем фирменного стиля, рыночной атрибутикой товара, затраты на ее разработку и изготовление учитываются как переменные затраты в себестоимости продукции.

Упаковка появилась в глубокой древности. Первобытные люди носили плоды из леса в шкурах или сплетенных корзинах. Древние египтяне создали для хранения жидкостей стеклянные сосуды. К началу средневековья в разряде упаковочных материалов уже числились: кожа, керамика, дерево, лоза, и т.д. В течение многих веков задачами упаковки были хранение, защита и транспортировка товаров.

Хорошо спланированная упаковка может оказаться дополнительным удобством. Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть обязательно упакованы. Упаковка может играть несущественную роль (хозяйственное мыло), а может приобретать большое значение (косметика). Упаковку называют пятой переменной маркетинга и придают ей большое значение. Но

чаще всего ее рассматривают как одну из составляющих товара. Задачи и функции упаковки представлены в таблице 1 .

Таблица 1 - Задачи и функции упаковки.

Задачи упаковки	Функции упаковки
Хранение и защита	Обеспечивает безопасность и удобство при транспортировке.
Связь с потребителем	Отражает образ марки и демонстрирует товар, выделяет его при помощи дизайна, этикетки, цвета, торгового знака
Отражает направленность товара на целевой сегмент (сегментирование и позиционирование)	Дизайн зависит от того, для какого целевого рынка предназначен товар.
Взаимодействие с каналами сбыта	Упаковка должна удовлетворять требованиям, предъявляемым условиями хранения и продажи товара.

Упаковка включает в себя следующие составляющие (слои):

- *внутренняя упаковка* - оболочка товара в которой непосредственно находится товар (для духов внутренней упаковкой является флакон, в которой они налиты), бывает однослойная и многослойная;
- под *внешней упаковкой* имеют ввиду материал, служащий для защиты внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к использованию (картонная коробка в которой находится флакон), используется для предохранения товара от порчи при транспортировке и для стимулирования сбыта;
- *транспортная упаковка (тара)* необходима для хранения, транспортировки и идентификации товара. (для духов - коробка из гофрированного картона, вмещающих несколько коробок);
- *маркировка и печатная информация* с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

Функции упаковки начинают формироваться уже на этапе создания товара. Упаковка перестает выполнять свои функции в тот момент, когда покупатель уничтожает ее. Любая упаковка является фактором расходов, поэтому величина издержек должна находиться в разумной пропорции к стоимости товара.

По товарам широкого потребления упаковка играет и роль рекламы, поэтому упаковка должна:

- обладать чертами, заметно отличающими данный товар от конкурентов;
- помогать покупателю в поиске товара;
- придавать товару определенный имидж;
- соответствовать уровню цены товара.

Виды упаковок:

Групповая упаковка. Вся продукция, входящая в товарный ассортимент, имеет одинаковую упаковку (*шампунь и бальзам*).

Индивидуальная упаковка . Каждая марка товара имеет свою собственную упаковку. Товар приобретает имидж исключительности.

Упаковка повторного использования . Производитель предусматривает возможность повторного использования упаковки.

Множественная упаковка . В случае множественной упаковки несколько одинаковых товаров, объединенных общей идеей, могут быть упакованы вместе. Содержанием нового этапа в развитии тары становится ее более активное включение в борьбу за покупателя. Такие продукты как молоко, йогурт, напитки, нередко представлены марками, несущественно отличающимися своими потребительскими свойствами, вследствие чего, основная рекламная нагрузка ложится на упаковку.

Неразрывной частью стратегии проектирования и использования упаковки является маркировка товара с применением этикеток, ярлыков, **штрих-кодирования**.

Этикетка является составной частью упаковки. Она служит для идентификации товарного знака независимо от того, какое содержание написано на таре. Иногда этикетка дает информацию об ингредиентах, способе приготовления, сроке годности.

Маркировка пищевых продуктов, косметики и многих лечебных препаратов регулируется законом. Закон обязывает следить за точностью перечисленных ингредиентов в продукте. На этикетке должен быть проставлен чистый вес, имя и адрес производителя, наименование товара. Производители используют этикетки и для определения степени популярности товара. Электронные коды дают возможность использовать экономичный способ наблюдения за движением товара.

Штрих-код – это знак, предназначенный для автоматизированных идентификаций и учёта информации о товаре, закодированной в виде цифр и штрихов (представляет собой чередование светлых и черных полос.), который наносится на транспортную и потребительскую упаковку.

Различают два основных вида штрих-кода по области применения: *товарный штрих-код для розничных, оптовых продаж и технологический штрих-код*.

Преимущества от внедрения штрих-кода:

1. Автоматизированный учёт и контроль запасов.
2. Автоматизация идентификации товаров с помощью машиносчитывающих устройств.
3. Оперативное управление процессом товародвижения.
4. Повышение скорости и культуры обслуживания покупателей.
5. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.

Упаковка - это не только жесткая или мягкая оболочка товара, а также метод связи с потребителем, средство обеспечения защиты товара, хранения, обращения, транспортировки и идентификации.

Индустрия упаковки занимает в мировой экономике одно из важнейших мест. В развитых странах упаковочный бизнес входит в число крупнейших по объемам производства и по занятости в нем населения. Сфера упаковки оказывает большое влияние на качество жизни населения, и ее состояние во многом может служить критерием оценки экономического и социального развития страны

Основные проблемы, связанные с производством упаковки:

1. Чрезмерная стоимость упаковки.

Критика стоимости упаковки связана с тем, что она является причиной увеличения цены товара, что не редко стоимость упаковки превышает стоимость содержащегося в ней товара, что внешняя упаковка обычно рассчитана на разовое пользование и предназначается «на выброс».

2. Отражение истины на упаковке и в маркировке.

Эта группа проблем включает, в частности, разноречивость в размерах и формах упаковки, в указании сроков хранения и годности продукции; наличие лживой и вводящей в заблуждение информации при указании цены, сортности, а также процентного состава основных компонентов.

3. Загрязнение окружающей среды

В мировом производстве всё большее внимание уделяется охране окружающей среды и выпуску экологической упаковки, поэтому идет постоянное увеличение доли упаковки, которая минимизирует вред окружающей среде и особое внимание уделяется переработке, утилизации и повторному использованию упаковочных материалов.

В последние годы в связи с резким изменением потребительского поведения в сторону натуральных материалов, производители пошли на встречу потребителю, и прилагают все усилия для удовлетворения потребностей устойчивого потребления в своих отраслевых нишах. Стало совершенно ясно, что экологичная упаковка крайне важна многим покупателям. И что может быть лучше, чем продемонстрировать позитивную инициативу, предложив покупателям экологичный разлагаемый материал.

Примеры правильной упаковки:

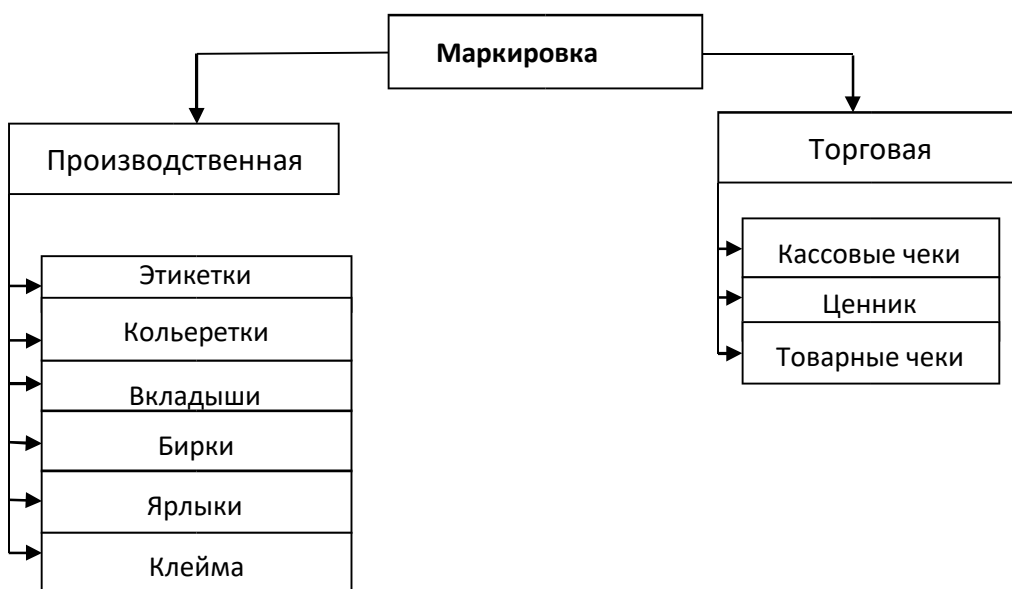
- биоразлагаемый пластик;
- гофрокартон;
- материал, подлежащий переработке;
- картон и бумага;
- воск;
- листья растений;
- съедобная упаковка.

В прошлом при производстве упаковки широко применялись дополнительные покрытия и ламинирование, неразлагаемый пластик и металл, ставящие под угрозу возможность вторичной переработки. Потребители начинают больше уделять внимания вопросам экологии, а проблемы защиты природы быстро набирают обороты, заставляя многие предприятия пересматривать свои решения в вопросах упаковки.

Тема 5. Атрибуты товара: маркировка товара

Маркировка – текст, условное обозначение или рисунок, нанесенные на упаковку и товар, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях, количественных и качественных характеристиках товара.

Маркировка товара может быть производственной и торговой.



Производственная — ее наносит предприятие-изготовитель товаров. Такая маркировка регламентируется в первую очередь законодательством и действующими техническими регламентами на продукцию;

Торговая — маркировка, которую наносит поставщик или продавец товаров (услуг).

Носителями производственной маркировки считаются этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, контрольные ленты, клейма, штампы.

Экетка для маркировки — основной носитель информации о товаре, на которой указываются все сведения, необходимые для субъектов рыночных отношений. Печатаются типографским способом и приклеиваются на товар или упаковку, наносятся литографическим способом на банки консервов, наносятся с помощью лазера на этикетку или сам товар (дата изготовления и срок годности товара). Маркировка товара этикетками один из самых распространенных способов маркировки.

Кольеретка тоже является носителем маркировки — специальный вид этикетки, наносимый на горлышко бутылки алкогольной и безалкогольной продукции. Основная функция — создание эстетического образа.

Вкладыши — разновидность этикетки. Содержит основные сведения о товаре и вкладывается в упаковку товара. Встречается в упаковках парфюмерно-косметических товаров, кондитерских товаров и

лекарственных средств. А также на производстве автомобилей, например, маркировка вкладышей двигателя, маркировка вкладышей коленвала, маркировка шатунных вкладышей.

Бирки для маркировки, которые пришиваются, приклеиваются, подвешиваются на товар. Здесь указывают фирменное наименование или товарный знак. Также часто встречаются кабельные бирки для маркировки, которые используют для маркировки проводов.

Маркировка ярлыками похожа на бирки, но в отличие от них содержат больше информации (сорт, марку, размер, дату выпуска и др.).

Контрольные ленты имеют небольшой размер, содержат в основном символическую и дополнительную информацию. Размещаются на одежде и обуви.

Клейма и штампы для маркировки это обозначения установленной формы, наносимые на товары, а также на упаковку и этикетки. В зависимости от того, где они нанесены, их делят на производственные и торговые, а в зависимости от своего назначения — на ветеринарные, карантинные, товароведные.

При этом следует отличать маркировку продовольственных и непродовольственных товаров.

Маркировка продовольственных товаров

- наименование продукта, его вид, сорт, марку;
- наименование страны, производителя и его адрес;
- массу нетто или объем продукта;
- состав — наименования основных ингредиентов, входящих в состав продукта, включая пищевые добавки;
- пищевую ценность (калорийность, количество белков, жиров и углеводов, а также наличие витаминов);
- условия хранения;
- срок годности, дату изготовления;
- способ приготовления (для полуфабрикатов и продуктов, предназначенных для детского питания);
- рекомендации по использованию (для биологически активных пищевых добавок);
- обозначение нормативно-технического документа, на основании которого произведен товар; информацию о подтверждении соответствия.

Маркировка непродовольственных товаров

- наименование товара;
- наименование страны, производителя, его адрес;
- назначение (область использования);
- основные свойства и характеристики;
- правила и условия эффективного и безопасного использования;
- обозначение нормативно-технического документа, на основании которого произведен товар;
- информация о подтверждении соответствия.

Законом предусмотрены *особые требования к маркировке товаров*. Она должна быть:

- четкой и разборчивой, выделяться или размещаться на фоне, контрастном по отношению к цвету упаковки (изделия);
- устойчивой к воздействию климатических факторов;
- сохраняться в течение всего допустимого срока использования товара;
- достаточной для обеспечения безопасного обращения с товарами.

При этом маркировка должна содержать *три основных элемента*:

- текст;
- рисунок;
- информационные знаки.

Тема 6. Сервис в системе товарной политики

Сервис (от англ. service – служба) – это обслуживание как в широком смысле этого слова, так и применительно к ремонту и наладке технических средств, бытовой аппаратуры, коммунальной техники.

Сервис – комплекс услуг, связанный со сбытом и эксплуатацией потребителем изделий.

Сервис – это система обеспечения, позволяющая покупателю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

Спрос на услуги, представленные сервисом, порождается спросом на товары, а высококачественный сервис расширяет спрос на эти товары.

Функции сервиса:

- поддержание клиентской базы;
- развитие клиентской базы;
- мотивация потребителей повторно приобретать товары.

Для решения функций существуют следующие задачи:

- сохранить имеющихся клиентов;
- создать у всех клиентов потребность сотрудничества с фирмой.

Это возможно достичь только при соблюдении правил, на которых строятся отношения «продавец-покупатель». Отношения продавец-покупатель, которые увеличивают удовольствие от процесса покупки, для клиента важнее, чем надежность и цена.

Возрастающее значение сервисного обслуживания обусловлено следующими тенденциями:

- а) возрастание сложности промышленных изделий, дополнительные требования к квалификации кадров и качеству проведения ремонтных и обслуживающих работ;
- б) быстрое моральное старение производственного оборудования, вызванное ускорением научнотехнического прогресса (НТП);
- в) повышение требований к качеству товаров;

г) истощение источников естественных ресурсов и возрастание роли вторичных ресурсов.

Выходящие на рынок сервисные службы и специалисты по сервису являются основным источником маркетинговой информации, необходимой для создания идей новых товаров и модификаций уже производимых.

Принципы современного сервиса:

1. Обязательность предложения. В глобальном масштабе компании, производящие высококачественные товары, но плохо обеспечивающие их сопутствующими услугами, ставят себя в очень невыгодное положение.
2. Необязательность использования. Фирма не должна навязывать клиенту сервис.
3. Эластичность сервиса. Пакет сервисных мероприятий фирмы может быть достаточно широк: от минимально необходимых до максимально целесообразных.
4. Удобство сервиса. Сервис должен предоставляться в том месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают покупателя.
5. Техническая адекватность сервиса. Современные предприятия все в большей мере оснащаются новейшей техникой, резко усложняющей технологию изготовления изделия. И если технический уровень оборудования и технологии сервиса не будет адекватен производственному, трудно рассчитывать на необходимое качество сервиса. Также данный принцип требует разработки и внедрения особого типа технологии и оборудования для сервисных центров.
6. Информационная отдача от сервиса. Успешная деятельность фирмы предполагает максимально широкий сбор различных данных, которые может выдать служба сервиса о всех сторонах эксплуатации товаров, об оценках и мнениях клиентов, поведении конкурентов и приемах их сервиса и т.д.;
7. Гарантированное соответствие производства сервису. Добросовестно относящийся к потребителю производитель будет строго и жестко соизмерять свои производственные мощности с возможностями сервиса и никогда не поставит клиента в условия «обслужи себя сам».
8. Разумная ценовая политика в сфере сервиса. Сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для приобретения товаров фирмы и инструментом укрепления доверия покупателей.

Классификационные критерии, выделяют основные виды сервиса:

- временные параметры;
- содержание работ.



Рисунок 1 – Виды сервиса

Предпродажные услуги:

- подготовка товара к продаже, придание готовой продукции товарного вида после доставки к месту продажи: распаковка товара, наладка и регулирование, доведение показателей до паспортного уровня, исправление возможных повреждений, полученных при транспортировке;
- разработка системы каталогов и прейскурантов, подготовка, а при необходимости и перевод технической документации и инструкций пользования на соответствующий язык;
- подгонка по размеру, приспособление и отделка;
- демонстрация продукции покупателям, обучение обращению с товаром; проведение испытаний, специальное исполнение изделия; технические и иные консультации покупателя;

Дополнительное проявление личного внимания к покупателю:

- дегустация (пищевой продукции);
- оформление (например, подарочная упаковка);
- измерение (например, ковров);

Послепродажные услуги:

- быстрая и бесплатная доставка;
- установка изделия, обучение или инструктаж покупателя правилам и приемам грамотного использования изделия (иногда платное обучение по контракту);
- подготовка продукции к эксплуатации;
- продажа дополнительного или вспомогательного оборудования и устройств;
- система расчетов (в кредит, на условиях лизинга);
- специальные финансовые условия (гарантия возврата денег);

- страхование продукции;
- инспекционные посещения с целью проверки безопасности установки и использования проданной продукции;
- гарантийное обслуживание;
- обслуживание по договору (послегарантийное обслуживание);
- предоставление запасного оборудования в случае ремонта;
- наличие и предоставление запасных частей в течение всего срока службы изделия и многое другое.

Следует отметить, что важной проблемой послепродажного обслуживания является эффективная система распределения запасных частей. В то же время все большее место в сервисе занимают интеллектуальные услуги, а не чисто технические работы.

Деление сервиса по содержанию работ:

- 1) **жесткий сервис** — все виды услуг, связанных с поддержанием работоспособности, безотказности заданных параметров работы товара;
- 2) **мягкий сервис** — комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также просто с расширением сферы полезности товара для него.

Существует **прямой** и **косвенный** сервис:

- 1) услуги, связанные непосредственно с приобретением товара, относятся к прямому сервису;

Например, когда производитель обеспечивает фермеру квалифицированную оценку наиболее эффективных режимов обработки его участка на купленном тракторе — это прямой сервис.

- 2) услуги, не имеющие же прямого отношения к покупке товара - косвенный сервис.

Например, если официальный представитель завода-производителя, с целью поддержания хороших отношений с клиентом, приглашает жену фермера на бесплатные бухгалтерские курсы — это косвенный сервис.

В зависимости от величины предприятия, характера и разнообразия его товаров, форм сбыта выделяют шесть основных вариантов организации сервиса.

1. Сервисное обслуживание персоналом производителя. Этот вариант рекомендуется, когда реализуемые изделия (техника) сложны, покупателей немного, а объем сервиса велик и требует наличия высококвалифицированных специалистов. Прямой контакт между персоналом продавца и покупателя особенно важен на начальном этапе, когда изготовитель только вводит товар на рынок. Любые неисправности, как правило, устраняются быстро, а конструкторы и производители получают ценные данные о результатах работы изделий в реальных условиях эксплуатации.

2. Сервисное обслуживание персоналом филиалов производителя. Данный вариант обладает всеми преимуществами первого варианта и, кроме того, максимально приближает оперативных работников сервиса к местам

использования техники. Его рекомендуется использовать на этапе достаточно широкого распространения товара, когда число покупателей значительно увеличилось.

3. Создание консорциума производителей отдельных видов оборудования, деталей и узлов. Он является предпочтительным при сервисе сложной техники – морских судов, тяжелых транспортных и пассажирских самолетов, электростанций. При этом генеральному поставщику не надо тратить средства на подготовку своего персонала по множеству специальностей. Узкая специализация позволяет улучшать качество сервисных работ, однако между покупателем и поставщиками образуется промежуточное звено в лице генерального поставщика, что затрудняет организацию сервиса между ними.

4. Специализированные фирмы по выполнению сервисных мероприятий. Наличие такого варианта особенно выгодно при сервисном обслуживании товаров индивидуального потребления и товаров массового спроса. В данном случае с изготовителя (поставщика) практически полностью снимаются все заботы о проведении сервиса, но требуются значительные отчисления в пользу посредника, что затрудняет общение изготовителя с потребителем, который не получает первичной информации о качестве изготовленного товара.

5. Выполнение сервисных работ посредниками. Привлекаемые посредники в лице агентских фирм, дилеров, несут полную ответственность за качество и удовлетворение претензий по сервису. Такая организация системы сервиса обычно имеет место при сервисе автомобилей, тракторов, сельскохозяйственной и дорожно-строительной техники. Посредники, сфера деятельности которых охватывает лишь часть национального рынка, хорошо знает своих покупателей, условия эксплуатации техники в местных условиях, квалификацию специалистов-эксплуатационников. Они могут поставлять профессионально грамотную первичную информацию о качестве изделий и их недостатках, претензиях и запросах потребителей и т.д.

6. Частичное выполнение сервисных мероприятий потребителем товара. Этот вариант применяют тогда, когда технику эксплуатирует само предприятие, являющееся производителем сложного промышленного оборудования. Такое предприятие, как правило, располагает высококвалифицированными кадрами рабочих и инженерно-технического персонала, способными вести все необходимые работы по техническому обслуживанию.

Тема 7. Основные стратегические решения в товарной политике

Сегментация рынка – это первый шаг к маркетинговой стратегии. Ее задача – найти для продукта или услуги целевой рынок, а внутри него выделить приоритетные потребительские сегменты, чтобы сформировать оптимальное для них предложение. Сегментация может уточняться от общей – на уровне рынка, до точечной – на уровне одного клиента.

Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров (услуг), находящихся на рынке или выводимых из него. Она представляет собой процесс деления рынка на однородные (однородные) группы покупателей, для каждого из которых могут потребоваться отдельные товары или комплекс маркетинга.

Рыночный сегмент – это совокупность (группа) потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и набор маркетинговых стимулов (комплекс маркетинга).

Объектами сегментации являются потребители.

Цель сегментации – максимальное удовлетворение запросов потребителей в различных товарах, а также рационализация затрат предприятия на разработку программ производства, выпуск и реализацию товара.

Необходимым условием сегментации является:

- неоднородность ожиданий покупателей и покупательских состояний;
- способность фирмы осуществлять дифференциацию структуры маркетинга (цен, способов стимулирования сбыта, места продажи, продукции).

Сегментация позволяет:

- определить преимущества и слабости самой фирмы в борьбе за освоение данного рынка;
- более чётко поставить цели и прогнозировать возможности успешного проведения маркетинговой программы.

Таблица 1 – Характеристики рыночных сегментов

Однородность	Потребители в рамках одного сегмента имеют максимально общие характеристики, потребности и поведение, одинаково откликаются и относятся к определенным видам коммуникаций, имеют одинаковый прогнозируемый отклик на рекламные сообщения брендов.
Отличительные черты	Различия между сегментами существенные. Сегменты отличаются по модели поведения, причинам покупки товара, требованиям к продукту.
Полнота описания	Выделенные критерии сегментирования рынка должны достаточно полно описывать среднестатистического потребителя сегмента. Полнота информации помогает разработать правильные маркетинговые компании и задает четкие границы каждого сегмента.
Устойчивость в долгосрочном периоде	Сегменты должны быть устойчивыми в долгосрочном периоде, не должны быть подвержены серьезным изменениям или исчезнуть с рынка в ближайшие 5 лет.
Доступ к каналам коммуникации	К выделенным сегментам у компании должен быть доступ через каналы коммуникации и каналы дистрибуции. В противном случае сегменты бесполезны.

К недостаткам сегментации относятся высокие затраты, связанные с дополнительными исследованиями рынка, составлением маркетинговых программ, применением способов распределения.

Сегментация рынка – деление (дифференциация) любого рынка на отдельные части (сегменты) с учетом множества критериев и факторов.

Сегмент рынка – группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих общими характеристиками.

Сегментация рынка:

- является одним из основных направлений маркетинговой деятельности.

- позволяет аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса.

Каждый вид сегментирования рынка имеет свои особенности, цели и задачи.



Рисунок 1 – Классификация видов сегментирования

- ❖ Сегментация рыночного спроса (покупателей) позволяет описать целевую аудиторию компании по географическим, поведенческим, социально-демографическим и психографическим критериям.
- ❖ Сегментирование деловых рынков помогает выделить перспективных клиентов, способных обеспечить компании стабильный доход в будущем.
- ❖ Продуктовая сегментация (анализ всего ассортимента в отрасли) помогает глобально оценить структуру рынка, выявить свободные функциональные ниши для создания новых товаров.
- ❖ Сегментирование конкурентов дает представление об угрозах и источниках роста для бизнеса.

Критерии выбора сегментов:

1. Доходность сегмента
2. Конкурентная обстановка в сегменте
3. Доступность канала сбыта
4. Эффективность товародвижения
5. Рекламные возможности
6. Возможности сервиса
7. Технологические трудности работы в сегменте

Процесс сегментации рынка - это первый шаг к разработке стратегии позиционирования товара на рынке. Процесс сегментирования начинается с выбора критериев (или принципов) сегментирования и заканчивается утверждением позиционирования продукта и разработкой плана маркетинга для каждого целевого сегмента.



Рисунок 2 – Процесс сегментирования рынка

Целевой рынок – это потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать.

Целевой сегмент – это однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы.

Сущность и экономическая характеристика массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга. Основные компоненты целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара. Выпуская конкретный товар, фирма ориентирует его на своего потребителя. Знание своего потребителя необходимо, чтобы лучше приспособиться к его требованиям и наиболее эффективно укрепиться на рынке.

Свою деятельность фирма может строить на двух подходах: **агрегирования и дифференцирования рынка**. Первый подход предполагает, что фирма выпускает один или несколько видов товаров, предназначенных для широкого круга потребителей. Практика показывает, что разные потребители по-разному относятся даже к одному и тому же товару. Следовательно, один и тот же товар может быть предложен разным группам потребителей. Дифференцированный подход и предполагает разделение рынка на сегменты.

При сегментировании товаров производственного назначения приоритетными являются экономические и технологические признаки, среди которых, в первую очередь, используются следующие:

- *отрасль* (промышленность, транспорт, сельское хозяйство, строительство, наука, культура, здравоохранение, торговля);
- *сфера деятельности* (НИОКР, основное производство, производственная инфраструктура, социальная инфраструктура);
- технико-прикладные характеристики;
- специфика организации закупок (производительность, мощность, скорость, комплектность);
- *размер предприятия* (малое, среднее, крупное);
- *фирменно-прикладные* (ОПФ, капитал, динамика объёма производства продукции, ассортимент);
- *условия оплаты и формы взаимосвязи с поставщиками* (предоплата, оплата по истечении определённого срока, оплата после реализации, разовые закупки, долговременные договорные отношения);
- географическое положение;
- *психографические* (личностные и другие характеристики лиц, принимающих решения на фирме);
- *поведенческие* (степень формализации процесса закупок, длительность процесса принятия решений).

Проводя сегментацию рынка, каждая фирма решает два вопроса:

1. Сколько сегментов следует охватить?
2. Как определить самые выгодные для неё сегменты?

Отвечая на поставленные вопросы, фирма должна учитывать свои цели, ресурсы и производственные мощности, которыми располагает. При решении поставленных вопросов следует выбирать одну из трёх стратегий, а именно:

- 1) массового маркетинга;
- 2) концентрированного маркетинга;
- 3) дифференцированного маркетинга.

Выбирая стратегию **массового маркетинга**, фирма выходит на весь рынок с одним типом товара. Это стратегия больших продаж, когда целью фирмы является максимальный сбыт продукции. В данном случае требуются большие затраты. Такая стратегия применяется крупными предприятиями. Используются методы массового распределения и массовой рекламы, один общепризнанный диапазон цен, единая программа маркетинга,

ориентированная на различные группы потребителей. По мере насыщения рынка или роста конкуренции такой подход становится менее продуктивным.

Концентрированный маркетинг предполагает, что фирма сосредотачивает усилия на одном сегменте рынка. Его применяют небольшие фирмы при ограниченных ресурсах, сосредотачивая усилия в том направлении, где оно имеет возможность использовать свои преимущества. Маркетинговая стратегия предприятия опирается на исключительный характер своей продукции (например, экзотические товары, рассчитанные на богатых потребителей, специальная одежда для спортсменов). При данной стратегии опасно влияние конкурентов и значителен риск больших потерь.

Третья стратегия заключается в охвате нескольких сегментов и выпуске для каждого из них своего товара. Это **стратегия дифференцированного маркетинга**. Для каждого сегмента составляется свой план маркетинга. Выпуск большого количества разнообразных товаров по ассортименту и видам требует и больших расходов на опытно-конструкторские работы, товаропроводящую и торговую сеть, рекламу. Вместе с тем данная стратегия позволяет максимизировать и сбыт продукции.

Критерий – это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для фирмы, признак-способ выделения данного сегмента на рынке. Применяются следующие критерии сегментации:

1. Количественные параметры сегмента. К их числу относятся ёмкость сегмента, т.е. сколько изделий и какой общей стоимостью может быть продано, сколько потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.д. Исходя из этих параметров, фирма должна определить, какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент, каковы должны быть размеры сбытовой сети.

2. Доступность сегмента для фирмы, т.е. возможность для фирмы получить каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка. Фирма должна определить, располагает ли она достаточным количеством каналов сбыта своей продукции (в форме торговых посредников или собственной сбытовой сети). Какова мощность этих каналов. Способны ли они обеспечить реализацию всего объёма продукции, произведённой с учётом ёмкости сегмента рынка, достаточно ли надёжна система доставки изделий потребителям (имеются ли дороги и какие, подъездные пути, пункты переработки грузов и т.д.)?

Ответы на эти вопросы дают руководству фирмы информацию, для принятия решения о том, есть ли у него возможность начать продвижение своей продукции на выбранном сегменте рынка или необходимо позаботиться о формировании сбытовой сети, налаживании отношений с торговыми посредниками или о строительстве собственных складов и магазинов.

3. Возможность дальнейшего роста, т.е. определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам. Руководству фирмы в данном случае предстоит выяснить, является ли данный

сегмент рынка растущим, устойчивым или уменьшающимся, стоит ли ориентировать в него производственные мощности или, напротив, надо их перепрофилировать на другой рынок.

4. Прибыльность. По данному критерию определяется, насколько рентабельной для фирмы будет работа на выделенном сегменте рынка.

5. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. Используя этот критерий, руководство фирмы должно получить ответ на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько продвижение данной фирмы здесь затрагивает их интересы? И если основные конкуренты будут серьезно обеспокоены продвижением продукции вашей фирмы на выбранном сегменте рынка и предпримут соответствующие меры по его защите, то будьте готовы нести дополнительные расходы при ориентации на такой сегмент или поищите для себя новый, где конкуренция будет (по крайней мере, первоначально) слабее.

6. Эффективность работы на выбранном сегменте рынка. Под этим критерием понимается, прежде всего, проверка наличия у вашей фирмы должного опыта работы на выбранном сегменте рынка: насколько инженерный, производственный и сбытовой персонал готовы эффективно продвигать изделия на этом сегменте, насколько они подготовлены для конкурентной борьбы? Руководство фирмы должно решить, обладает ли оно достаточными ресурсами для работы на выбранном сегменте, определить, чего здесь не хватает для эффективной работы.

7. Возможность связи с субъектом. Фирма должна иметь возможность постоянной связи с субъектом, например, через каналы личных и массовых коммуникаций.

Только получив ответы на все эти вопросы, оценив потенциал своей фирмы (а не по какому-либо одному) критериям, можно принимать решения относительно того, подходит или нет данный сегмент рынка для фирмы, стоит ли продолжать изучение потребительского спроса на данном сегменте, продолжать сбор и обработку дополнительной информации и тратить на это новые ресурсы. Перечисленные критерии важны также и в том случае, когда фирма анализирует свои позиции на ранее выбранном сегменте рынка.

При отборе оптимальных сегментов рынка рекомендуется отдавать предпочтение наиболее крупным сегментам, сегментам с четко очерченными границами, не пересекающимися с другими сегментами рынка, сегментам с новым, потенциальным спросом. Принято считать наиболее оптимальным сегмент, где присутствует около 20% покупателей данного рынка, приобретающих примерно 80% товара, предлагаемого данной фирмой.

Позиционирование фирмы и товара на рынке.

Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать её (его) от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учётом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность. Без ясного представления о том, на что направлена позиция, очень сложно, даже почти невозможно,

согласовать решения комплекса маркетинга. Определение конкурентного позиционирования часто диктует наиболее эффективные комбинации инструментов маркетинга.

В теории позиционирования сложились некоторые основные идеи и концепции. Во-первых, позиционирование относится в большей степени к долгосрочной стратегии, чем к краткосрочной тактике. Для создания позиции необходимо время, поэтому позиционирование не осуществляется в ходе краткосрочной рекламной кампании. Позиции предлагают устойчивые средства дифференциации и создания конкурентных преимуществ. Хорошо разработанные позиции устойчивы, защищены и приспособлены к будущему развитию. Позиция может эволюционировать, изменяться в периоды роста, зрелости и спада.

Во-вторых, позиционирование осуществляется в сознании потребителей. Позиционирование – это то, что потребитель думает о компании, продукции или услуге. В основном это вызвано комбинациями реальных характеристик (осязаемые особенности продукта, его цена, каналы распределения, тип и уровень сервиса данного товара) и имиджа (впечатление от рекламы, PR, стимулирования и т.д.). Поэтому позиция в перспективе должна быть определена потребителем, а не компаний.

В-третьих, позиционирование базируется на получаемой выгоде. Сильные позиции обращают особенности компании или товара (например, возможность производства с низкими затратами) в преимущества для целевых потребителей (например, относительно низкая цена). Эффективные позиции не только чётко выражают имидж компании, но также предлагают потребителям явные причины и выгоды покупки её товаров.

В-четвёртых, вследствие того, что позиционирование базируется на выгоде, и что разные клиенты часто ищут различные выгоды от покупки, пользуясь по существу сходными продуктами и услугами, позиция индивидуального продукта ив представлении одного покупателя может отличаться от позиции этого же продукта у другого покупателя. В сегментированном рынке очень важно понимать позицию, которую компания со своим предложением занимает в сознании потребителей всех значимых рыночных сегментов.

Наконец, *позиционирование* – относительное понятие. Товары и торговые марки занимают позиции относительно конкурирующих продуктов и торговых марок. Уровень цен может быть либо высоким, либо низким по отношению к ценам конкурентов. Подобным образом качество и уровень сервиса оцениваются относительно того, что предложено конкурентами.

Позиционирование может осуществляться на базе особых свойств товара (например, размер компьютера-ноутбука), выгод от использования этих свойств (портативность), специфических обстоятельств использования товара (в поездках, далеко от дома или офиса), группы пользователей (специалисты, которые работают в различных местах) или на базе противопоставления другим товарам (более многогранное).

Позиции должны обладать коммуникабельностью, способствовать укреплению контакта с целевым рынком. Это означает, что они должны быть простыми и незамысловатыми, передаваться посредством привлекательной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций.

Стратегия позиционирования имеет три основные фазы:

- **Определение текущей позиции.**
- **Выбор желаемой позиции.**
- **Разработка стратегии для достижения желаемой позиции.**

Процесс позиционирования включает три фазы:

Первая фаза. Определение текущей позиции

Шаг 1. Определение конкурентов.

Шаг 2. Определение характеристик товаров.

Шаг 3. Оценка значимости атрибутов товаров.

Шаг 4. Определение позиций конкурирующих товаров по важнейшим атрибутам.

Шаг 5. Идентификация потребностей покупателей.

Шаг 6. Объединение информации и построение карты восприятия товаров.

Вторая фаза. Выбор желаемой позиции.

Шаг 1. Выбор целевого рынка.

Шаг 2. Определение конкурентных преимуществ или отличий от конкурентов.

Третья фаза. Разработка стратегии для достижения желаемой позиции.

Определение текущей позиции.

Начальной точкой развития стратегии позиционирования является понимание позиции, которую в действительности занимает данный товар в сознании реальных и потенциальных покупателей. В любом случае, сделано это намерено или нет, товар занимает определённое место на рынке. Существует множество подходов для исследования текущей позиции. Наиболее типичны следующие стадии определения текущего позиционирования.

Определение конкурентов. Первый шаг включает выявление других предложений как возможных альтернатив. Это может быть конкуренция на уровне товаров с аналогичными свойствами; на уровне товарной категории; на уровне товаров, удовлетворяющих одну и ту же родовую потребность; на уровне потребностей. Определение круга конкурентов может основываться на поиске компаний товаров-субститутов, которые выполняют аналогичные функции, или непосредственно на опросах покупателей для выяснения, какие альтернативы они оценивают, когда делают покупку. Круг конкурентов может быть достаточно специфичным, зависеть от характера покупки или ситуации, в которой используется товар.

Определение характеристик конкретных товаров. Когда круг конкурентов установлен, следующей задачей будет выявление того, на какой основе покупатели осуществили свой выбор между различными альтернативами. Центральным моментом в этом процессе является установление наиболее важных для покупателя выгод. Эта информация эффективно собирается посредством методик качественных исследований, например в групповых дискуссиях. Проекционные методы исследования

образа торговой марки, такие как ассоциативные методы и интерпретации рисунка, также могут быть полезны. Результатом может быть всеобъемлющий перечень ожидаемых выгод от товара и/или характеристик, используемых покупателями для сравнения альтернатив.

Оценка соответствующей значимости атрибутов. Не все возможности будут действительно важны для всех покупателей. На третьей стадии необходимо сделать попытку установить, что важно для каждого покупателя (группы) и почему. Это лучше всего сделать с помощью количественного исследования, ранжирования значимости атрибутов посредством шкалы важности или метода постоянной суммы (когда требуется распределить 100 баллов между характеристиками товара, причём наиболее важное свойство получает большее количество баллов). Заметим, что на этом этапе важно сегментировать рынок, если выявляются различия в значимости атрибутов. Несомненно, сильным вариантом сегментирования по искомым выгодам.

Определение позиций конкурирующих товаров по важнейшим атрибутам. На четвёртой стадии определяется, как наиболее важным из рассматриваемых сегментов оцениваются конкуренты по различным параметрам. Снова количественное исследование, использующее репрезентативные выборки, даёт лучший результат. Такие методы, как семантический дифференциал или шкалы Лайкерта, могут быть использованы для получения данных об атрибутах торговых марок. Важно определить различия в восприятии товаров отдельными респондентами. Заметим также, что сегменты по искомым выгодам могут иметь различные позиции относительно конкурирующих предложений.

Идентификация потребностей покупателя. По тем же параметрам могут определяться и потребности покупателей. Это может осуществляться через спрос покупателей об «идеальной» торговой марке. На этом шаге также возможны различия в потребностях (за исключением заранее определённого сходства в приоритетах). Следовательно, важно понимать, что сегменты рынка предъявляют различные требования и предпочтения.

Собрать всё воедино. В итоге необходимо объединить всю информацию. Для этого используются карты восприятия торговых марок. Карты включают шкалы по важным для покупателей параметрам, выявленные позиции конкурентов по этим параметрам и размещений по ним покупательских предпочтений. Всё это формирует основу для определения стратегии позиционирования.

Выбор желаемой позиции.

Если позиции рыночных конкурентов и местоположение идеального для покупателей варианта определены правильно, компания может установить, какое позиционирование желательно.

Принимаются два ключевых решения:

Выбор целевого рынка (следовательно, круга вероятных конкурентов).

Определение конкурентных преимуществ или отличий от конкурентов.

Решения принимаются на основе привлекательности рыночных сегментов и сильных сторон компании в сфере обслуживания рыночного сегмента.

Определённое число факторов влияет на привлекательность целевых сегментов. Рыночные факторы включают: оценку величины и возможности роста сегмента, уровень индустриального развития (стадия жизненного цикла товара), предсказуемость рынка, эластичность цен, цикличность и сезонность спроса, рыночную власть покупателей. Экономические и технологические факторы включают: барьеры входа и выхода, рыночную власть продавцов, уровень использования технологий, необходимые капиталовложения и возможный уровень прибыли.

Конкурентные факторы включают: интенсивность конкуренции, характер конкуренции, опасность появления новых конкурентов, опасность конкуренции со стороны товаров-заменителей и степень текущей дифференциации. Внешние факторы макросреды включают: национальные и международные экономические процессы, политические и правовые факторы, степень рыночного и промышленного регулирования, воздействие социальных и природных факторов среды.

Другие факторы влияют на текущие и потенциальные сильные стороны компании в обслуживании целевого рынка. Текущая рыночная позиция определяется относительной долей рынка, тенденцией изменения рыночной доли, располагаемыми активами и наличием уникальных товаров и услуг. Экономическая и технологическая позиции касаются структуры издержек относительно конкурентов, степени использования производственных мощностей и технологического уровня. Более широкий профиль потенциала включает: преимущества системы управления, маркетинговые преимущества, степень вертикальной (прогрессивной и регрессивной) и горизонтальной интеграции.

Наиболее привлекательны те рыночные позиции, которые комбинируют привлекательные рыночные сегменты с действительными и потенциальными преимуществами компании. Там, где такие комбинации отсутствуют, используется позиционирование на основе выбора компромисса между разными факторами. Компаниям рекомендуется выбирать менее привлекательные рынки, где они обладают значительными преимуществами перед конкурентами, чем стремиться на более привлекательные рынки, где их потенциал оценивается как средний, т.е. надо избегать рынков, где компания вытесняется конкурентами.

Тема 8. Концепция жизненного цикла товара

Смысл концепции жизненного цикла товара заключается в том, что каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, т.е. он рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или более дешевым.

Графически жизненный цикл товара можно описать в виде кривой (рис. 1).

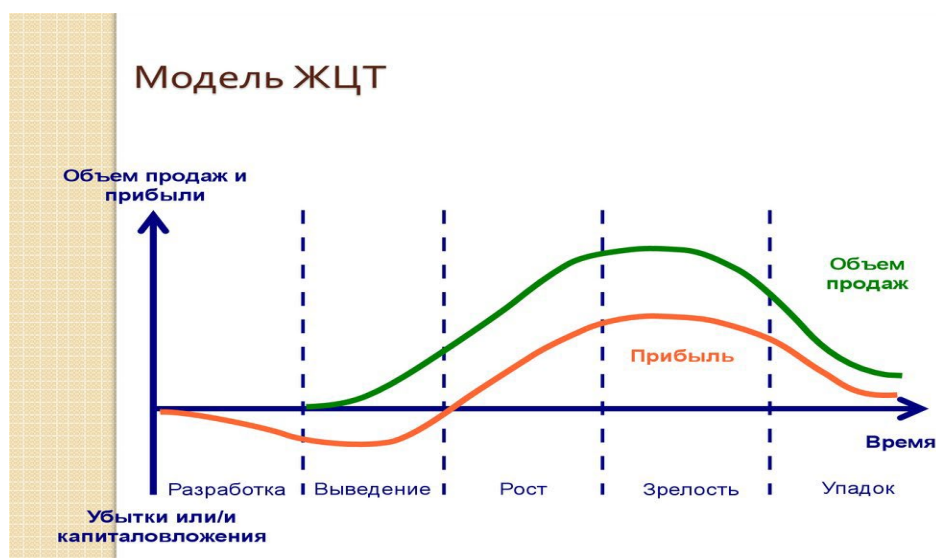


Рисунок 1 – Модель жизненного цикла товара

Указанная форма графика сохраняется для большинства товаров, но длительность стадий и периодов перехода из одной стадии в другую имеют различия в зависимости от особенностей товара.

Таблица 1 – Характеристика стадий жизненного цикла товара

Стадия жиз- ненного цикла	Характеристика стадии
Внедрение	<ol style="list-style-type: none"> 1. Торговля обычно убыточна 2. Объем продаж незначителен 3. Расходы на маркетинг (рекламу) велики 4. На объем сбыта влияют элементы маркетинговой политики*: <ul style="list-style-type: none"> — качество; — реклама; — снижение цены; — улучшение сервиса
Рост	<ol style="list-style-type: none"> 1. Признание товара покупателями 2. Рост увеличения спроса на товар 3. Рост продаж и прибылей 4. Стабилизация расходов на рекламу 5. Элементы маркетинговой политики, имеющие наибольший эффект: <ul style="list-style-type: none"> — реклама; — качество; — снижение цены; — улучшение сервиса
Зрелость	<ol style="list-style-type: none"> 1. Большинство покупателей товар приобрели 2. Рост продаж уменьшается 3. Увеличиваются расходы на маркетинг, прибыль растет медленнее 4. Элементы маркетинговой политики, имеющие наибольший эффект: <ul style="list-style-type: none"> — снижение цены; — интенсификация мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС); — качество; — улучшение сервиса
Насыщение	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост продаж прекращается несмотря на снижение цены 2. Снижение издержек производства может обеспечить рост прибыльности 3. Элементы маркетинговой политики, имеющие наибольший эффект: <ul style="list-style-type: none"> — ФОССТИС; — качество; — снижение цены; — улучшение сервиса
Спад	<ol style="list-style-type: none"> 1. Резкое снижение продаж и прибылей 2. Снятие с производства, изъятие из торговли

Таблица 2 – Маркетинговая тактика на различных стадиях жизненного цикла товара

Параметры маркетинга	Тактические решения маркетинга на стадиях:			
	внедрения	роста	зрелости	насыщения, спада
Цель маркетинга	Привлечение внимания новаторов	Расширение сбыта и ассортиментных групп	Поддержание отличительных преимуществ	Приостановление падения, оживление спроса
Товар	Основной	Расширение номенклатуры	Выведение на рынок новых товаров	Уход с рынка
Объем продаж	Рост	Быстрый рост	Стабильность	Сокращение
Потребители	Авангардисты	Рынок обеспеченных лиц	Массовый рынок	Позднее большинство, консерваторы
Цена	Низкая или высокая	Цена выше, чем на стадии внедрения	Скидки и технические действия в отношении цены	Соответствует изменению спроса
Сбыт	Распределение товара ограничено, концентрация на одном сегменте	Быстрое расширение сбыта. Выход на новые сегменты	Интенсивный сбыт	Избирательное распределение товара
Продвижение товара на рынок	Значительные усилия	Максимальные усилия	Ослабление усилий, но обеспечение достаточной прибыли	Снятие товара с производства
Сервис	Контроль, по возможности централизованный	Контроль, по возможности децентрализованный	Контроль, осуществляемый сервисными службами	Использование сервиса в целях создания новых возможностей для продаж
Конкуренция	Незначительная	Возрастающая	Острая	Незначительная

Таблица 3 – Стратегические решения в области товарной политики в зависимости от стадии жизненного цикла товара

Стадии жизненного цикла товара	Маркетинговые стратегии по параметрам маркетинга:				
	цели	товару	распределению	стимулированию сбыта	цене
Внедрение	Вдохновить на совершение покупки, попросить создать сеть распределения	Заставить совершить повторную покупку, привлечь новых пользователей	Найти новых пользователей или область применения	Сократить расходы на маркетинг, сохранить лояльных потребителей	Вновь создать позиции на рынке
Рост	Установить конкурентные преимущества	Поддержать качество товара	Модифицировать товар	Продолжить выпуск товара	Вновь внедрить оригинальный товар или модифицировать прежний
Зрелость	Создать распределительную сеть	Укрепить связи с посредниками	Обеспечить дополнительные стимулы для сохранения поддержки	Сократить ассигнования на торговлю	Вновь создать сеть распределения
Насыщение	Добиться признания	Обеспечить информирование	Репозиционировать товар	Сократить рекламные расходы и содействие продажам	Использовать напоминающую рекламу
Спад	Использовать проникающие, или «беглые», цены	Установить цены	Снизить цены для усиления позиций в конкурентной борьбе	Установить цены	Установить конкурентные цены

На каждой стадии жизненного цикла товара у предприятия возникают определенные проблемы и осуществляется поиск пути их разрешения.

В зависимости от стадии жизненного цикла товара применяют различную маркетинговую тактику и для каждой стадии жизненного цикла товара в практике маркетинга используются различные маркетинговые стратегии.

Тема 9. Понятие нового товара. Разработка нового товара

В практике маркетинга при разработке маркетинговых стратегий используется следующая классификация товаров с учетом жизненного цикла:

- новые товары;
- модифицированная продукция;
- «новшество вчерашнего дня» – повсеместно продающиеся товары;
- «вчерашние кормилицы» – товары, продажа которых идет с трудом;
- «провалившаяся» продукция – товары, не имеющие сбыта.

Наиболее выгодной для предприятия является реализация *товара рыночной новизны*, способного удовлетворить:

- новую потребность;
- обычную потребность более качественным товаром.

Рыночная новизна – это и новая упаковка уже известных товаров.

Существуют следующие *виды обновления продукции*:

- улучшение качественных показателей;
- повышение технико-экономических или эксплуатационных свойств;
- создание больших удобств для потребителя;
- изменение внешнего вида.

Процедура разработки нового товара осуществляется по определенному алгоритму (рис.1).



Рисунок 1 – Процедура разработки нового товара

Концу стадии роста (началу стадии зрелости) товар обычно исчерпывает потенциал новизны и переходит в разряд традиционных. Им предложена следующая классификация товаров в зависимости от степени новизны:

- качественно новые товары имеют новизну 70% и более;
- товары нового вида обладают новизной на уровне 20 – 70%;
- товары незначительной новизны характеризуются степенью новизны менее 20%, не оказывающей существенного влияния на их качество.

Создание нового товара – сложный и трудоемкий процесс (рис.2).

При реализации идеи нового товара используются различные способы. Главным условием конкурентоспособности предприятия является умение опережать конкурентов по времени выхода на рынок с новым товаром. Для этого необходимы постоянные исследования рынка, направленные на совершенствование товарного ассортимента.



Рисунок 2 – Стратегия разработки новых товаров

Этап I. Генерация идей. Это постоянный поиск возможностей создания новых товаров. На этом этапе изучаются источники новых идей с использованием специальных методов выработки идеи и методов творческого решения проблем, вырабатывается идея (сущность) проекта.

Методы творческого решения проблем стимулируют творческую инициативу и позволяют направить ее на выработку новых, нестандартных идей к решению проблем.

Метод "мозговой атаки" представляет собой спонтанное генерирование участниками множества идей по поставленной проблеме. Участниками могут быть люди разных профессий, не допускаются к обсуждению признанные авторитеты, запрещается критиковать или давать отрицательные оценки.

Метод "мозговой атаки наоборот" отличается от предыдущего метода тем, что все участники группы должны выявлять недостатки предлагаемых идей и предлагать пути их устранения.

Метод Гордона предусматривает изложение ведущим концепции к решению проблемы и высказывание участниками своих идей по этому вопросу. Затем ведущий после уточнения исходной концепции вскрывает истинную проблему, а участники высказывают конкретные предложения и излагают свои идеи о том, как их реализовать.

Метод вопросника основан на составлении в произвольной форме перечня вопросов, направленных на выявление возможностей улучшить конструкцию, дизайн, использование товара по другому назначению, его перекомпоновка, уменьшение в целях выработки принципиально новых решений и поиска новых идей в заранее предусмотренной области.

Метод вмененных связей включает в себя несколько шагов по выявлению всех входящих в проблему элементов, установлению всех взаимосвязей между этими элементами, описанию этих взаимосвязей в структурированном виде, анализу взаимосвязей с целью установления закономерностей и выявление новых идей, вытекающих из этих закономерностей.

Метод записной книжки основан на фиксировании в специальной записной книжке, блокноте или тетради всех известных фактов, имеющих отношение к решению исследуемой проблемы и результатов обдумывания проблемы и возможных путей ее решения. На основе анализа к концу месяца составляется список самых лучших идей. При коллективном методе выработки идей все участники сдают свои собственные записи координатору, который сводит всю информацию воедино и составляет общий список идей, по которому проводится общее обсуждение.

Эвристический метод основан на умении строить догадки, используя логические рассуждения, интуицию и прошлый опыт, и предполагает выявление всех концепций, которые имеют отношение к изучаемому товару и выработки на их основе всех возможных комбинаций и идей.

Научный метод предусматривает сбор данных в ходе наблюдений или экспериментов и проверку на основании этих данных различных гипотез с целью выбора наилучшего из всех допустимых решений.

Стоимостной анализ предполагает максимизацию выгоды для предпринимателя и предприятия.

Метод матричных структур представляет собой метод систематизации поиска новых идей путем построения матрицы, столбцы которой соответствуют обсуждаемым вариантам товаров, а строки – рыночным

показателям этих товаров (на какой круг потребителей рассчитан товар, где можно использовать, кто может использовать и т.п.).

Параметрический анализ предполагает два этапа: идентификация параметров и творческий синтез.

Можно просто опросить потребителей о том, как они оценивают качество продукта. Для этого пригодны простые методы: рейтинг шкалы типа "хорошо – плохо" или выстраивание продуктов в ряд в зависимости от их качества. Метод имеет много недостатков, однако широко используется на практике.

Этап II. Оценка и отбор идей. В процессе отбора выделяют действительно перспективные идеи, каждая идея получает свой рейтинг в зависимости: от того, насколько она соответствует целям и стратегии компании; наличия соответствующих материальных и финансовых ресурсов; маркетинговых возможностей.

Критериями отбора идей являются:

- соответствие целям компании;
- наличие финансовых возможностей;
- совместимость с другими выпускаемыми товарами;
- наличие маркетинговых возможностей;
- наличие производственных мощностей;
- наличие материалов.

Этап III. Экономический анализ. Здесь производят анализ и примерку идеи, исследуют, как продукт должен выглядеть, как будет использоваться клиентами и какую пользу принесет. Определяется размер рынка для данного продукта, контингент клиентов, возможная цена и чистая прибыль. Осуществляется также *финансовый анализ* – представление процесса движения денежных средств, величины возможных затрат и прибыли в случае, если будет запущена новая продукция в производство.

Этап IV. Разработка. Это разработка реальной модели или образца продукта. Модель должна соответствовать требованиям клиентов. Чем больше вклад клиентов в новую разработку, тем больше шансов на ее успешную реализацию.

Этап V. Пробный маркетинг. Здесь выбирается небольшая область рынка, на которую направлен комплекс маркетинговых мероприятий.

Этап VI. Внедрение на рынок и коммерциализация. На этом этапе производится запуск продукта на весь целевой рынок. Важно правильно спланировать этот процесс, для этого используют результаты пробного маркетинга. Зачастую продукт запускается постепенно, поэтапно внедряя на различные части рынка. Это позволяет:

- управлять процессом продвижения товара;
- исследовать реакцию потребителя на товар и его цену;
- отлаживать процесс поставки товара;
- изучать емкость рынка;
- отлаживать комплекс "маркетинг-микс".

Некоторые новинки (в товарах) терпят неудачу, поэтому выполняется *проверка замысла товара*. Выделяют четыре причины неудач:

- 1) новинка слишком прогрессивна, для того чтобы потребитель оценил ее достоинства;
- 2) может просто не отвечать интересам и запросам потребителей;
- 3) возможно, ее предлагают не тому сегменту рынка;
- 4) представления производителя не совпадают с представлениями потребителя.

Поэтому лучше проверить замысел товара до того, как он сам появится. Для этого составляют словесную характеристику нового товара и просят потребителей ответить на ряд вопросов.

Позиционирование товара (мысленное позиционирование) – это процесс определения места новинки в ряду существующих вещей. Позиционирование имеет большое значение, и подходят к нему с нескольких разных точек зрения. Одни считают, что позиционированием занимаются производители, которые, манипулируя формой товара, его составом, размером, упаковкой и ценой, создают изделия, заполняющие пробел в ряду существующих марок в конкретной товарной категории. Однако окончательное позиционирование происходит в сознании потребителя. Производители могут пытаться убедить потребителя в новизне и революционном характере конкретного изделия, а потребители могут попросту воспринять его как нечто слегка улучшенное или ухудшенное по сравнению с маркой, которой они пользуются.

Потребители по-разному воспринимают новые товары. Все зависит от их позиции по отношению к одобрению новой продукции. Происходит процесс диффузии (распространения товара), связанный с осведомленностью потребителей, их интересом, желаниями, а также пробой и оценкой нового товара и т.д. В *классификации потребителей* по скорости одобрения товара выделяются следующие группы потребителей:

- авангардисты – ориентируются на собственную интуицию, имеют достаточно высокий социально-экономический статус, пользуются информацией из различных источников, малочувствительны к изменениям цен. Представляют незначительную часть потребителей (10% от общего числа покупателей);
- «раннее большинство» – ориентируется на поведение авангардистов, имеет социально-экономический статус выше среднего, при получении информации руководствуется мнением авангардистов, пользуется мнением продавцов. Составляет 40% от общего числа покупателей;
- «позднее большинство» – ориентируется на восприятие товаров представителями двух других групп, имеет социально-экономический статус среднего уровня, чувствительно к изменениям цен, к средствам массовой информации относится осторожно. Составляет 45% от общего числа покупателей;
- консерваторы – ориентируются на собственное мнение, оказывая сопротивление переменам; имеют невысокий социально-экономический статус. Составляют 5% от общего числа покупателей.

Если продавец преувеличивает характеристики товара, то ожидания потребителя не сбываются. В связи с этим возникает необходимость

проведения прямого опроса потребителей и измерения степени удовлетворенности/неудовлетворенности. Опрашиваемые потребители дают оценку уровня удовлетворенности по каждому показателю, характеризующему качество нового товара. Далее взвешенные оценки по каждому показателю складываются и определяется интегральная оценка степени удовлетворенности товаром или предприятием. Более углубленный анализ степени удовлетворенности потребителей можно выполнить, построив карту удовлетворенности.

Особенно важным является выпуск товаров-новинок для рынков с сильной конкуренцией, на которых добиться конкурентного преимущества иным путем весьма трудно. Чтобы добиться ощутимого успеха, товар должен быть не просто новым – он должен выглядеть новым, желательно не быть похожим на другие товары. Организация может получить новый продукт двумя способами:

- 1) путем покупки компании, патента, лицензии, ноу-хау
- 2) путем собственной разработки нового продукта.

Организация разработки новых продуктов в компании может осуществляться по-разному, например:

Продуктовому управляющему параллельно с его работой с текущими товарами поручается также в сфере его деятельности разработка новых товаров.

Назначается специальный управляющий, ответственный за разработку конкретного нового товара.

Ряд компаний на уровне своего руководства имеют специальный комитет, который рассматривает предложения о новых товарах.

В крупных компаниях часто создаются специальные отделы по разработке новых товаров, которые занимаются всем кругом проблем от генерации идей до их материализации.

Создаются специальные временные рабочие группы, занимающиеся разработкой конкретного нового товара.

Используется программный подход. В данном случае разработка нового товара осуществляется в рамках специальной программы.

Рыночная судьба нового продукта зависит от того, готов потребитель или нет принять новинку. Размывание преимуществ означает, что любые научно-технические, технологические, маркетинговые достижения в современном мире быстро становятся достоянием всех заинтересованных организаций. То же можно сказать и о границах рынка, которые становятся все более открытыми для перемещения материальных ценностей, капитала, информации, интеллекта и рабочих рук.

Организации, являющиеся лидерами в области разработки нового товара, обычно уделяют много внимания выявлению факторов их успеха, проводя в этой области специальные исследования. Конкретизация общих факторов успеха обычно осуществляется в направлении получения количественных оценок, характеризующих их относительную роль. Проблема настолько важна, что ее интенсивно исследуют.

Тема 10. Формирование товарного ассортимента

Товарная номенклатура – это совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных позиций, предлагаемых потребителям конкретным производителем.

Различаются укрупнённая и детализированная номенклатура.

Укрупнённая номенклатура – это перечень групп товаров, выпускаемых определённым производителем, например, укрупнённая номенклатура ОАО «Коммунарка» включает ирис, карамель, шоколадные конфеты, шоколад.

Детализированная (специфицированная, или развёрнутая) номенклатура – это перечень всех товарных позиций, выпускаемых производителем. Например, детализированной номенклатурой ОАО «Коммунарка» является совокупность всех марочных наименований всех групп товаров, а именно: ИРИС «Золотой ключик», «Кис-Кис», «Фруктовый», карамель «Взлётная», «Снежок», «Барбарис», «Рачки», шоколадные конфеты «Суфле», «Красная шапочка», «Грильяж», «Каракум», шоколад «Алёнка», «Настенька» и др.

Товарный ассортимент – это группа товаров, тесно связанных между собой по какому-либо признаку. Ассортиментные группы могут создаваться по признакам общности сырья и материалов, применяемой технологии, схожести функционирования, общности сегмента потребителей, единства торговой сети, сходства цен в рамках одного и того же диапазона. Ассортимент характеризует номенклатуру с различных позиций: производства, продаж, транспортировки, хранения, потребления и др.

Каждая ассортиментная группа состоит из **ассортиментных позиций**. Деление товарной номенклатуры на отдельные ассортиментные группы является, по сути, её классификацией и преследует цель оптимизации управления товарной номенклатурой, т.е. построения оптимального соотношения ассортиментных групп. Согласно матрице Бостонской консалтинговой группы, **по долям на рынке и темпам объёмов продаж** можно выделить четыре категории товаров: «звёзды», «собаки», «дойные коровы» и «трудные дети».

Знание метода ABC-анализа позволяет предприятиям пользоваться тремя основными группами товарной номенклатуры: товары до 20% ассортиментных позиций, приносящие до 70% объёмов продаж; товары до 30% номенклатуры, дающие 20% объёмов продаж; товары до 50% номенклатур, дающие 10% объёмов продаж.

Приведённые выше классификационные признаки применяются для целей маркетингового анализа товарной номенклатуры промышленного предприятия. Наряду с этими службами применяются и прочие признаки деления, например, служба снабжения использует технологический признак деления с целью планирования закупок сырья, материалов, оборудования. Наряду с классификацией номенклатуры существует и выделение разновидностей ассортимента, которое обусловлено различиями

микроэкономического и макроэкономического анализа, в рамках которого объектами исследования являются предприятия и отрасли.

Для целей микроэкономического анализа различают понятия **товарного и торгового ассортиментов**.

Товарный ассортимент – это группа товаров из товарной номенклатуры промышленного предприятия, тесно связанных между собой по какому-либо признаку, например, по функциональному назначению, каналам распределения, технологии производства и др.

Торговый ассортимент – это многообразие товаров, предлагаемых предприятием оптовой и розничной торговли, или сферой общественного питания. На микроуровне при рассмотрении торгового ассортимента выделяют ассортимент торгового предприятия или товарной группы. На макроуровне различают производственный, торговый и потребительский ассортименты.

Производственный ассортимент – это то многообразие продукции, которое выпускается промышленными предприятиями конкретной отрасли или нескольких отраслей. В случае если отрасль, представлена единственным предприятием, производственный ассортимент совпадает с его детализированной товарной номенклатурой.

Торговый ассортимент – это многообразие товаров, находящихся в сфере обращения в оптовой и розничной торговле/ а также в сфере общественного питания. Торговый ассортимент является более широким по сравнению с производственным ли суммой производственных ассортиментов. Это объясняется выполнением в сфере торговли и общественного питания операций производственного характера: раскрой, фасовка, упаковка и др. Наряду с продукцией отечественных товаропроизводителей торговый ассортимент включает и импортные товары.

Потребительский ассортимент – это многообразие товаров, необходимых потребителю. Особенностью рынка товаров производственного назначения является превышение потребительского ассортимента над торговым, что обусловлено выполнением предприятиями-потребителями многих производственных операций по доведению приобретаемых товаров – сырья, материалов, сооружений и оборудования – до необходимого состояний: нарезка, раскрой, и т.д. На рынке потребительских товаров торговый ассортимент условно соответствует потребительскому, что вытекает из основного рыночного постулата «спрос рождает предложение». При этом в процессе анализа рынка могут быть выявлены неудовлетворённый спрос и рыночные ниши, равно как и часть предлагаемых в торговле товаров, не пользующихся спросом.

АВС-анализ — метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. Этот анализ является одним из методов рационализации и может применяться в сфере деятельности любого предприятия. АВС-анализ – это инструмент, который позволяет изучить товарный ассортимент, определить рейтинг товаров по указанным критериям и выявить ту часть ассортимента, которая обеспечивает максимальный

эффект. В его основе лежит принцип Парето – 20 % всех товаров дают 80 % оборота. Идея метода ABC анализа строится на основании принципа Парето: «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин», в настоящий момент более известного как «правило – 20 на 80».

По отношению к ABC-анализу правило Парето может прозвучать так: надёжный контроль 20 % позиций позволяет на 80 % контролировать систему, будь то запасы сырья и комплектующих, либо продуктовый ряд предприятия и т. п.

Ассортимент обычно анализируется по двум параметрам: объём продаж (реализованное количество) и получаемая прибыль (реализованная торговая наценка). ABC-анализ основан на правиле Парето, согласно которому 20% ассортиментных позиций обеспечивает 80% прибыли. ABC-анализ — анализ товарных запасов путём деления на три категории:

- А — наиболее ценные, 20 % — тов.запасов; 80 % — продаж;
- В — промежуточные, 30 % — тов.запасов; 15 % — продаж;
- С — наименее ценные, 50 % — тов.запасов; 5 % — продаж.

Учитывая это, весь ассортимент торгового предприятия можно разделить на группы по степени важности.

- Группа А – очень важные товары, которые всегда должны присутствовать в ассортименте. Если в качестве параметра в анализе использовался объём продаж, то в данную группу входят лидеры продаж по количеству. Если в качестве параметра в анализе использовалась торговая наценка, то в данную группу входят наиболее прибыльные товары.
- Группа В – товары средней степени важности.
- Группа С – наименее важные товары, это претенденты на исключение из ассортимента и товары-новинки.

В зависимости от целей анализа может быть выделено произвольное количество групп. Чаще всего выделяют 3, реже 4-5 групп. По сути, ABC-анализ – это ранжирование ассортимента по разным параметрам. Ранжировать таким образом можно и поставщиков, и складские запасы, и покупателей, и длительные периоды продаж — всё, что имеет достаточное количество статистических данных. **Результатом ABC-анализа является группировка объектов по степени влияния на общий результат.** ABC-анализ основывается на принципе дисбаланса, при проведении которого строится график зависимости совокупного эффекта от количества элементов. Такой график называется кривой Парето, кривой Лоренца или ABC-кривой. По результатам анализа ассортиментные позиции ранжируются и группируются в зависимости от размера их вклада в совокупный эффект. В логистике ABC-анализ обычно применяют с целью отслеживания объёмов отгрузки определённых артикулов и частоты обращений к той или иной позиции ассортимента, а также для ранжирования клиентов по количеству или объёму сделанных ими заказов.

Данные ABC-анализа помогают оптимизировать товарный ассортимент. При всех многочисленных плюсах этого вида анализа

существует один значительный минус: данный метод не позволяет оценить сезонные колебания спроса на товары.

Сочетание ABC и XYZ анализов выявляет безусловных лидеров (группа AX) и аутсайдеров (CZ). Оба метода хорошо дополняют друг друга. Если ABC-анализ позволяет оценить вклад каждого продукта в структуру сбыта, то XYZ-анализ позволяет оценить скачки сбыта и его нестабильность. Рекомендуется делать совмещённый анализ, где в ABC-анализе используются два параметра – объём продаж и прибыль. Всего при проведении такого многомерного совмещённого анализа получается 27 групп товаров.

Тема 11. Сущность и содержание понятия «бренд»

Бренд является интегральным феноменом и рассматривается в контексте различных наук. Традиционно бренд рассматривается в рамках маркетинга и менеджмента, с позиций продвижения бренда и управления бренд-коммуникацией. Исследования бренда проводятся также в рамках психологии, социологии, культурологии, экономики и других наук.

Бренд — комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о товаре либо фирме в сознании потребителя; Физическими составляющими (носителями) бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда (слово, словосочетание), логотип (товарный знак), палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль, оригинальная графика, набор фраз, звуки, торговая марка и прочее.

Подходы к пониманию бренда:

1. Экономический подход;
2. Подход, основанный на идентичности;
3. Подход, основанный на изучении потребителя;
4. Личностный подход;
5. Подход, основанный на изучении отношений «бренд — потребитель»;
6. Подход, основанный на изучении ближайшего окружения;
7. Культурный подход.



Рисунок 1 – Сопоставление понятий

Предшественники современных товарных знаков сохранились на глиняной посуде, созданной около 5000 лет назад. Один из таких знаков — гончарное клеймо FORTIS — был настолько знаменит, что его часто подделывали.

В 1266 г. товарный знак впервые был упомянут в законодательстве. Английский Парламент издал документ, который обязал всех пекарей маркировать свой хлеб. Это помогало найти недобросовестных производителей и привлечь их к ответственности.

В эпоху промышленной революции благодаря активному развитию производства и обострению конкуренции число товарных знаков заметно увеличилось. С этого времени они стали использоваться как средство рекламы. В XIX в. изготовители стали воспринимать товарный знак как интеллектуальную собственность.

Для правовой охраны товарного знака во многих странах были приняты законы:

в 1857 г. — во Франции, в 1868 г. — в Италии, в 1881 г. — в США, в 1883 — в Англии, в 1894 г. — в Германии.

В Российской империи первый закон «О товарных клеймах» был принят в 1830 г. Он обязал всех владельцев фабрик (бумажных, шляпных, суконных и др.) клеймить свои изделия. Подделка чужого клейма была уголовно наказуема.

В СССР правовая охрана товарных знаков утратила особую значимость, поскольку в государстве не было частной собственности и жесткой рыночной конкуренции (например, пиво «Жигулевское» производили около 100 заводов). Тем не менее и в советскую эпоху было принято много законодательных актов, которые регулировали отношения в сфере охраны товарных знаков.

В Республике Беларусь первые законы об охране объектов промышленной собственности (изобретений, промышленных образцов, товарных знаков) приняты 5 февраля 1993 г. Первым общеизвестным товарным знаком в нашей республике стал товарный знак «Мілавiца». За последние годы многие отечественные товарные знаки получили статус **бренда**.

Современная практика корпоративного управления рассматривает бренды как объекты стратегического инвестирования. Однако в отличие от традиционных видов инвестиций в производственные мощности, оборудование и технологии инвестиции в бренд обычно не дают краткосрочных результатов, рассчитаны на долгий период и сопряжены с высокой степенью риска. Но статистике, подавляющее большинство брендов уходят с рынка в первые 2-3 года своего существования.

Вместе с тем практика ведущих компаний мира показывает, что грамотно управляемые бренды обеспечивают фирмам неоспоримые **конкурентные преимущества на рынке**.

1. Бренд идентифицирует фирму и ее товары на рынке. Мгновенная идентификация и отличительность фирмы и товаров от конкурентов обеспечиваются узнаваемостью фирменной символики и атрибутов бренда. В

среднем покупатель проводит в магазине около 40 минут, выбирая товары из 60 категорий, каждая из которых представлена десятками наименований. Если бы он ознакомился с каждым брендом в течение одной секунды, то провел бы в магазине 5-6 часов. Однако четкая и ясная позиция бренда, выражаемая через коммуникации и внешнюю атрибутику, позволяет потребителям различать товары со схожими функциональными характеристиками и мгновенно идентифицировать их среди аналогов.

2. Бренд унифицирует коммуникации и создает единый целостный образ товара. Он ориентирует потребителей, склонных отдавать предпочтение сильным брендам с устойчивым имиджем и репутацией в потоке товаров, услуг и информации. Так, приобретая Mercedes потребитель становится обладателем превосходного качества, престижа, символа превосходства. Покупатели кроссовок Nike изначально ориентированы на профессиональный спорт и высокие достижения, а покупатели автомобилей марки Volvo оплачивают свою уверенность в безопасности на дороге.

3. Бренд позволяет создавать ценовую премию и обеспечивает дополнительную прибыль. В обмен на доверие, вековые традиции качества и гарантии производителей потребители готовы покупать товары по завышенным ценам. По статистике, более половины покупателей в своем выборе руководствуются именем бренда, 72% утверждают, что готовы заплатить за свой любимый бренд на 20% больше стоимости конкурирующих аналогов. Каждый четвертый потребитель, отдавая предпочтение любимому бренду, не обращает внимания на цену.

4. Бренд обеспечивает хороший сбыт и стимулирует повторные покупки. В частности, по расчетам специалистов Ford Motor Company, потребитель, сохраняющий приверженность к марке после приобретения автомобиля в последующие годы, в целом оставляет в компании более 120 тыс. долл.

5. Бренд формирует потребительскую лояльность. Практика показывает, что 20% лояльных потребителей обеспечивают 80% стабильной прибыли компании. Кроме того, поддержание лояльности гораздо выгоднее экономически, чем привлечение новых потребителей. Специалисты компании BMW подсчитали, что привлечение каждого нового потребителя ежегодно обходится в среднем в 800 долл. на каждый автомобиль, в то время как удержание уже имеющегося только в 200 долл. Другие исследования свидетельствуют, что увеличение лояльности к бренду на 5% обеспечивает 100%-ный рост прибыли.

6. Бренды быстрее восстанавливают положение после кризисов. Наличие группы лояльных потребителей создает запас прочности и устойчивость к изменениям рыночной ситуации. Кроме того, потребители, как правило, более снисходительны к возможным ошибкам и просчетам компаний — владельцам сильных брендов, чем к действиям других предпринимателей.

7. Бренд сплачивает команду и защищает производителя в процессе работы с партнерами. Эффективный брендинг мотивирует работников, развивает чувство уверенности и гордости за «общее дело». Партнеры охотно работают с известными брендами и готовы идти на рыночные риски.

8. Бренды обеспечивают высокие дивиденды и увеличивают рыночную капитализацию компании, являясь инвестицией в развитие компании и ее капитала.

9. Бренд облегчает выход на новые товарные и географические рынки. Бренды являются маркетинговыми плацдармами для выпуска новых продуктов и начала смежных видов деятельности. Сильный устойчивый имидж бренда позволяет успешно использовать его для выпуска нового или модифицированного товара в другой товарной категории, обеспечивая высокую осведомленность, восприятие качества и доверие потребителей. Так, под брендом Gillette успешно началось продвижение мужской косметической линии. Под брендом Camel продвигается линия одежды для активного отдыха.

10. Бренд развивает новые категории товаров и отрасли производства. Успешные бренды своими силами создают новые товарные категории.

Любой товар, любой бренд имеет развитие, похожее на жизненный путь.

Жизненным циклом бренда в данном случае можно назвать время, которое необходимо ему для прохождения всех стадий.



Рисунок 2 – Жизненный цикл бренда

Понятие жизненного цикла применимо и к брендам, и к самим товарам, хотя понятие жизненного цикла продукта шире, чем понятие жизненного цикла бренда, так как включает в себя и брендовые товары, и сам бренд. В большинстве теорий можно найти выделение в жизненном цикле бренда и

товара именно четырех этапов развития, которые отличаются друг от друга целями маркетинговых мероприятий, основным типом потребителей товара или бренда, ценообразованием, ассортиментом и т. д. Соответственно названия этапов отражают основную суть жизненной стадии, на которой находится бренд.

Классификация брендов:

1. Классификация по типу объектов для брендинга:

- 1.1 Товарный бренд.
- 1.2 Бренд услуги.
- 1.3 Бренд организаций или корпоративный бренд.
- 1.4 Персональный бренд
- 1.5 Событийный бренд.
- 1.6 Территориальный бренд.

2. Классификация по типу продвигаемых продуктов.

- 2.1 Потребительский бренд.
- 2.2 Промышленный бренд или B2B бренд.
- 2.3 Высокотехнологичный бренд.

3. Классификация по типу территориального присутствия.

- 3.1 Локальный (местный) бренд.
- 3.2 Региональный бренд.
- 3.3 Национальный (федеральный) бренд.
- 3.4 Мультинациональный (международный) бренд.

4. Классификация по расположению в иерархии портфеля брендов.

- 4.1 Материнский бренд.
- 4.2 Зонтичный бренд. Предполагает использование сразу в нескольких категориях, когда под одним брендом существуют товары совершенно разного назначения, но объединенные общими потребительскими ценностями
- 4.3 Суббренд. Возникает как производный от материнского и несет аналогичные ему базовые атрибуты, но в названии имеет расширение в виде добавленных слов.

Тема 12. Концепция бренд-менеджмента

Бренд-менеджмент – это процесс создания и управления брендом, который основан главным образом на сбыте товара. Основными маркетинговыми составляющими в данном процессе являются идеи бренда, анализ рынка, разработка стратегии, организация рекламных кампаний.

Бренд-менеджмент, как термин, зародился в 1931 году. Этому поспособствовал Нейл МакЭлрой, являющийся в то время одним из сотрудников Procter & Gamble. Его предложением было введение новой должности под названием «бренд-мен». С этих пор и вошло в обиход понятие бренд-менеджмент.

Управление брендом – главный фактор, влияющий на рост продаж и стоимости товара. Поэтому бренд-менеджер занимается ведением финансовой отчетности наряду с другими процессами управления.

В маркетинге выделяют множество понятий, которые, так или иначе, имеют отношение к определению бренд-менеджмент.

Бренд – это не торговая марка. Данное понятие гораздо шире и включает в себя много компонентов: сам товар, его характеристики, потребителей и их ожидания относительно товара и его преимуществ, которые обещаны производителем.

Брендинг – это процесс, который направлен на создание товара, имиджа и его поддержание, имеющий множество форм (например, интернет брендинг, брендинг территорий).

Отличия между двумя понятиями (бренд и брендинг, понятие и процесс) очевидны. Рассмотрим этапы создания бренда.

Цель и планирование. Данный этап включает в себя главные составляющие: анализ ресурсов, определение текущего положения бренда и желаемого, определение ключевых показателей эффективности, срока и условий проекта, создание команды.

Анализ текущего положения бренда (если таковые имеются): осведомленность потребителей об этом бренде, их отношение к нему, уровень лояльности и соответствие текущего состояния и желаемого.

Анализ рынка, который предполагает проведение анализа конкурентов, целевой аудитории и рынка сбыта.

Определение сущности бренда. На этом этапе осуществляются следующие шаги: определяется миссия и полезность бренда для предполагаемой аудитории, его основные преимущества, черты и атрибуты (фирменные знаки, упаковка, логотип и так далее).

Разработка стратегии. Управление брендом и разработка его стратегии заключается в определении лиц, которые назначаются ответственными за его развитие, а также в разработке плана и процедуры по его продвижению, мониторингу и эффективности.

Продвижение, мониторинг и оценка эффективности предполагают контроль над изменением ключевых показателей эффективности, постоянное сравнение текущего положения бренда и желаемого, изменение (при необходимости) стратегии.

Коммуникационный процесс бренда — это контакт, связь с потребителями с целью обмена идеями и содержащейся в бренде информацией в устном или письменном виде посредством символов. Цель коммуникаций — добиться от потребителя товаров (принимающей стороны) при восприятии содержания бренда положительных эмоций от полученной информации.

Эффективный коммуникационный процесс способствует формированию доверительных отношений между брендом и потребителем, поскольку они возникают, поддерживаются и развиваются через коммуникации и проявляют себя в коммуникациях,

Коммуникации в маркетинговой деятельности осуществляются в различных видах и формах, исследование которых позволяет определить способы повышения их эффективности.

Одной из особенностей коммуникационного процесса является его многоканальность: каждый потребитель получает большое количество сообщений и расшифровывает их с помощью своих «ключей». Например, потребитель при восприятии бренда от дизайна упаковки получает одно сообщение, от картинки на упаковке — другое, от информации на упаковке — третье, от названия — четвертое, от рекламного сообщения — пятое, от цены — шестое и т.д.

Рациональные элементы бренда сконцентрированы на содержании коммуникаций бренда, его предложений и обещаний. Эмоциональные элементы, чувства бренда — то, как бренд выражает себя, — формируют характер и стиль бренда. Любые сообщения о бренде должны гармонично сочетать в себе эмоциональные и рациональные элементы, Деликатность и уважение, умное и тонкое высказывание позволяют укреплять отношения потребителя со своим брендом.

При формировании бренда необходимо рассматривать проблемы, касающиеся потребностей, предложения и спроса, так как они в полной мере отражают специфику функционирования рынка продукции. Между спросом и предложением существует тесная взаимосвязь. С одной стороны, формирующиеся потребности и спрос предъявляют требования к бренду, которые должны отражать развитие производства продукции (товаров или услуг); с другой стороны, товарные предложения оказывают влияние на формирование потребностей и спроса.

Формирование отношений бренда с потребителем

Положительные эмоции у потребителя возникают либо в процессе непосредственного употребления товаров конкретной марки, либо в процессе общения с рекламой, в информации которой отражен характер бренда. Положительную связь между брендом и потребителем можно выразить как следующую последовательность: потребитель: слышит — видит — чувствует = результат, связанный с товаром. Таким образом формируются отношения между потребителем и брендом.

Эти отношения зависят от представлений покупателя и его ожиданий в получении положительных эмоций от приобретения товара. \ зависимости от символического содержания бренда возможны три вида отношений с потребителем:

- эмоциональные отношения формируются на основе чувств, вызываемых у потребителя брендом (положительных и отрицательных эмоций);
- поведенческие отношения можно рассматривать как действия потребителя, вызванные мотивированием бренда к практическому результату, т.е. как намерение приобрести товар;
- рациональные отношения формируются на основе знания, оценки, убеждения и осведомленности покупателя о бренде.

В системе отношений «бренд — потребитель» главным элементом является человек, поэтому механизм взаимоотношений между брендом и потребителем носит вероятностный характер и зависит от множества факторов.

Ценностные ориентации личности. При моделировании ценностных ориентации в символике бренда необходимо учитывать:

- ценностные ориентации личности, от которых в конечном итоге будет зависеть направленность активности личности по отношению к торговой марке;
- то, что ценностные ориентации личности, т.е. ее социальные ориентации, убеждения, идеалы, могут меняться в течение всего жизненного цикла бренда.

Эффективность брендинга зависит от того, насколько тесные отношения сформированы между брендом и потребителем. Важная роль в этом процессе отводится рекламе, которая информирует покупателей о потребительских свойствах продукции (товаров и услуг), о том, какие польза и выгода будут получены от использования товара данной торговой марки с целью формирования ее популярности и спроса. На этом этапе формируется эмоциональное отношение покупателя к бренду.

Тема 13. Разработка бренда

Проект создания бренда состоит из следующих основных этапов:

1. Составление, описание целей и планирование проекта.
2. Анализ текущей ситуации на рынке (маркетинговые исследования).
3. Составление и корректировка технического задания на разработку элементов бренда.
4. Поиск исполнителя и контроль выполнения работы.
5. Продвижение бренда и мониторинг его эффективности.

ЭТАП 1: Составление, описание целей и планирование проекта разработки бренда

Планирование – это ключ к успешной реализации Вашего проекта. Без четкого и продуманного порядка действий Вы не сможете качественно реализовать Ваш проект, не упустив ничего из виду.

Основная задача плана – это организация Ваших действий, установление сроков и последовательности выполнения задач, установление бюджета и способа оценки достижения целей.

На данном этапе необходимо определить, а лучше прописать: **цель создания бренда** (цель должна соответствовать миссии организации), **место бренда** в архитектуре других брендов или торговых марок предприятия, **желаемые характеристики бренда** (качества, жизненный цикл, конкурентные преимущества), сформулировать **измеряемые параметры бренда**, по которым в дальнейшем будет проводиться оценка его эффективности.

Также необходимо провести **анализ имеющихся ресурсов компании** (финансовых, трудовых, информационных), **спланировать сроки выполнения проекта, обозначить бюджет компании** для выполнения проекта. Если проектом будет заниматься несколько человек, то **нужно определить команду лиц, ответственных за выполнение проекта.**

ЭТАП 2: Анализ текущей ситуации и исследование рынка

2.1 Сбор информации о бренде подразумевает под собой определение необходимости создания бренда, определение его ценового сегмента и рынков сбыта (**региональный, национальный или международный**). Также необходимо обозначить как долго бренд будет присутствовать на рынке, и характерна ли для него сезонность.

2.2 Следующий шаг – анализ конкурентов. Самая большая ошибка – думать, что у вас нет конкурентов, или их мало и не стоит обращать на них внимание. **Конкуренты есть у всех, и степень соперничества ежедневно возрастает.** Поэтому, в первую очередь, вам необходимо выявить сильные стороны и недостатки конкурентов (провести SWOT-анализ).

2.3 На этапе анализа целевой аудитории (изучение предпочтений потребителей) необходимо четко описать вашу целевую аудиторию (возраст, пол, места совершения покупок), а также выяснить чего бы покупатель хотел, какие потребности у него неудовлетворены.

ЭТАП 3: Составление технического задания (ТЗ) на разработку бренда

Третий этап, пожалуй, самый емкий и один из самых ответственных этапов на пути разработки нового дизайна. Ведь именно от того, насколько грамотно, правильно, точно и четко вы составите техническое задание, будет зависеть конечный результат, который вы получите от исполнителя этого задания, сроки его выполнения и успех проекта.

Для разработки бренда понадобится составлять несколько технических заданий, поскольку **бренд включает в себя несколько элементов: вербальная составляющая** (нейминг, слоган, легенда, рекламный текст) и **визуальный образ** (логотип, фирменный стиль, упаковка, рекламные материалы). Некоторые из элементов могут быть определены сразу (например, слоган фирмы будет совпадать со слоганом бренда), а некоторые необходимо будет разработать.

Техническое задание пишет руководитель проекта.

Структура технического задания содержит следующие разделы:

1. Название и цель проекта. Название проекта может быть условным, но должно быть содержательным и отражать общую цель проекта. Очень важно в ТЗ указать цели и задачи, которые должны быть решены в рамках проекта (для чего нужен проект, его краткосрочные и долгосрочные цели, общее назначение).

2. Описание компании заказчика. Необходимо указать основную информацию о компании: миссия, сфера деятельности, портфель брендов, перечень основных конкурентов, конкурентные преимущества самой

компании и уникальное торговое предложение (УТП), традиции представления графической информации (логотипы, товарные знаки, цветовая гамма) и описание существующих коммуникаций и элементов бренда.

3. Описание ситуации рынка разрабатываемого бренда. В техническом задании необходимо указать ценовую категорию бренда, дать общую информацию о целевой аудитории и составить описание уже существующего бренда, в случае его ребрендинга.

4. Референсы – примеры работ, которые вам нравятся, в контексте данного проекта.

5. Требования – здесь вы должны описать все функциональные и технические требования к проекту. А также графические, текстовые требования, пожелания касательно цветовой гаммы, выбора стилистики, шрифтов, персонажей и требования по созданию общего образа проекта. Здесь вы можете указать также успешные, по вашему мнению, аналогичные проекты, чтобы Исполнитель лучше понимал, что вы хотите получить.

6. Перечень предоставляемых материалов для использования в проекте - помимо описания требований к проекту, вы можете помочь исполнителю, предоставив ему ваше видение проекта – эскизы, графические и текстовые материалы.

7. Сроки начала и окончания проекта. Гонорар исполнителя.

ЭТАП 4: Поиск исполнителя и контроль выполнения работы

Существует несколько вариантов выбора исполнителя:

- **Фриланс.** Фрилансеры – это люди, которые работают на себя и, как правило, всю работу выполняют дома.
- **Коворкинг.** Это такой вариант, при котором в одном помещении собираются и работают несколько работников, в различных направлениях и независимо друг от друга. При этом, участники коворкинга (а это чаще всего фрилансеры) общаются между собой, обсуждают проекты и помогают друг другу. Коворкинг – это нечто промежуточное между фрилансом дома и съемом офиса для фирмы.
- **Работа с брендинговым агентством.** Брендинговые агентства имеют в распоряжении специалистов и профессионалов в различных сферах деятельности (брендинг, маркетинг, дизайн, психология и т.д.), поэтому вы можете быть уверены, что ваше задание будет выполнено на высшем уровне и всесторонне качественно.

Поиск исполнителя происходит по следующему алгоритму:

1. **Пишем качественное техническое задание** для исполнителя, с указанием основных целей проекта и вашего видения требований и предпочтений (основные требования к ТЗ и его структуру смотрите выше).
2. **Размещаем объявление в Интернете либо анализируем компании конкурентов.**
3. **Получаем отклики по проекту от исполнителей.**
4. **Рассматриваем кандидатуры, изучаем их портфолио и выбираем исполнителя.**

Немаловажно контролировать выполнение задания, а после его завершения провести оценку результатов работы.

Если вы правильно составили **техническое задание** (как было описано выше, его необходимо разбить на несколько мелких составляющих и по каждой из них определить сроки выполнения), то у вас будет возможность поэтапно и эффективно контролировать выполнение ТЗ, не упустив из виду никаких деталей.

ЭТАП 5: Продвижение бренда и мониторинг его эффективности

Одним из современных подходов в разработке бренда является «4D Брендинг». Томас Гэд — шведский экономист и маркетолог, один из ведущих теоретиков маркетинга, основоположник теории четырёхмерного брендинга. «4D Брендинг».

Две ключевые идеи Томаса Гэда:

- представление и позиционирование бренда в пространстве четырех ключевых измерений (4D).
- концепция бренд-кода в виде «шестипалого паука».

Гэд говорит о четырёх «измерениях», то есть четырёх составных частях восприятия бренда потребителем:

Функциональное измерение

Позволяет проанализировать восприятие потребительской «полезности» брендируемого товара. Здесь ключевую роль играет идея придумывать какой-то особый функционал у продукта.

Социальное измерение

Позволяет потребителю идентифицировать себя, соотнести себя с той или иной социальной группой. Бренд, как символ принадлежности к группе.

И с этим не поспоришь. Но группы бывают очень разные — от маргинальных групп любителей бод-мода до широких имущественных групп, социальных слоёв.

Ментальное измерение

Для более корректного восприятия, это также называют «индивидуальным измерением». Бренд — как элемент само представления, самооценки потребителя. Основой является удовлетворение потребительских ожиданий.

Духовное измерение

Здесь говорится о «ценностях». Не о ценностях, как элементе системы мотивации, а об универсальных ценностях, «духовных ценностях», о «заботе» бренда перед обществом. То есть потребление должно стать неким процессом манифестации духовной сущности индивида.



Далее автор предлагает «методологию» воплощения этих 4 измерений в реальность. Это называется **бренд-кодом** – это набор, который необходим для компании или бренда.

Бренд-код

Бренд-код состоит из:

- Польза продукта.
 - Позиционирование – отличия или преимущества относительно конкурентов.
 - Стиль, т.е. имидж, внешние особенности, поведение бренда.
 - Миссия – «Что бы мы делали, если бы делали это не для денег».
- Здесь автор не проводит разницы между миссией внешней, ориентированной на рынок и внутренней миссией компании.
- Видение – будущее бренда.
 - Ценности – «Наилучший бренд-код сразу не воспринимается, а только со временем».



Все эти характеристики позволяют максимально точно описать торговую марку. Вместе с четырьмя измерениями, бренд-код позволяет проанализировать активность бренда и создать его оболочку.

Томас Гэд не просто выделяет критерии-измерения, он противопоставляет их с помощью координатных осей. Функциональное измерение противопоставляется духовному, социальное – ментальному. Измерения позволяют проанализировать бренд и определить его потенциал.

Позиционирование — искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики. Продукты и торговые марки занимают в сознании потребителя позиции относительно конкурирующих продуктов и торговых марок. В основном это вызвано отличиями в комбинации реальных характеристик (осязаемые особенности продукта, его цена, каналы распределения, тип и уровень сервиса данного товара) и имиджа (произведенное впечатление от рекламы, PR, стимулирования и так далее). Например, уровень цен может восприниматься высоким, аналогичным или низким по отношению к ценам конкурентов. Однако позиция только тогда становится позицией, когда она признается потребителем. Поэтому позиционирование - это, по большому счету, деятельность компании по убеждению потребителей в отличии своих продуктов от конкурирующих.

Позиционирование любого бренда строится на трех основных элементах:

- особенности продукта или компании (выраженные в выгоде, которую получают клиенты)
- потребности/ожидания целевого сегмента рынка
- позиции конкурентов.

Разработка позиционирования. До того, как приступить к разработке позиционирования, необходимо иметь представление о структуре целевого рынка (количество сегментов и их размер), и определиться с выбором целевого сегмента и целевой аудитории.

Разработка позиционирования продукта (компании) может быть осуществлена двумя путями:

- ориентируясь на существующие конкурентные преимущества;
- ориентируясь на специфические потребности и оценку емкости отдельных сегментов рынка.

Следует отметить, что оба этих варианта отличаются лишь логикой и последовательностью анализа. Поэтому с высокой долей вероятности оба пути дадут вам одинаковый результат.

Можно выделить **пять основных этапов разработки позиционирования:**

- определение конкурентоспособного (выгодного) позиционирования с учетом целевых сегментов и целевых аудиторий (наиболее привлекательны те рыночные позиции, которые комбинируют привлекательные рыночные сегменты с действительными и потенциальными преимуществами компании);

- формулирование доказательств, аргументов, доводов, известность которых делает любое оспаривание позиционирования неразумным;
- разработка элементов комплекса маркетинга с учетом выбранного позиционирования, целевых сегментов и целевых аудиторий;
- разработка единой методики проведения сбора и регистрации информации о мнениях представителей целевых сегментов и целевых аудиторий о позиционировании и изменения в отношении к конкурентным преимуществам и набору приоритетных атрибутов;
- мониторинг позиционирования и внесение изменений (корректировка).

Фирменный стиль в брендинге обеспечивает организацию следующими преимуществами, выполняя следующие функции:

- 1) повышает корпоративный дух, единство сотрудников и создает ощущение приобщенности к общему делу, воспитывает фирменный патриотизм; а также позитивно влияет на эстетический уровень, внешний вид товаров и помещения фирмы;
- 2) помогает потребителю сориентироваться в потоке рекламной информации, быстро и безошибочно найти нужную фирму;
- 3) указывает потребителю на взятие фирмой ответственности за произведенный товар;
- 4) указывает обществу на стабильность и долговременность работы компании; сокращает затраты на рекламу и PR, одновременно усиливая ее эффект и создавая сильный бренд.

Использование фирменного стиля можно назвать одним из главных средств формирования благоприятного имиджа фирмы. Фирменный стиль на предприятии имеет большое значение, и наряду с другими важными компонентами маркетинга составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга

Основные задачи фирменного стиля для продвижения бренда:

Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по определенным внешним признакам.

Формирование доверия. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию данной фирмы. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие.

Продвижение. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность коммуникаций. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой. И здесь самая главная задача фирменного стиля - закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с высокой оценкой качества продукции и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью.

Существует два подхода к пониманию фирменного стиля:

1. В узком смысле фирменный стиль – это цветовая и графическая марка фирмы и товара, которая используется в рекламе и оформлении деловых бумаг.

2. В широком смысле фирменный стиль - это единый принцип оформления марки фирмы и товара, деловых бумаг и документации, офиса и внешнего вида сотрудников.

Основные составляющие фирменного стиля:

1. Товарный знак – зарегистрированное в установленном порядке изобразительное, словесное, объемное и звуковое обозначение, которое используется для идентификации товара.

Основные типы товарных знаков:

- словесный, как в словесном, так и в графическом исполнении;
- изобразительный;
- объемный;
- звуковой;
- комбинированные (сочетание всех типов).

2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип).

Существует несколько типов логотипов:

- «Буква» – используется одна или несколько букв.
- «Символ» – изображается в виде графических или буквенных символов.
- «Эмблема» – графический элемент изображения и текста.
- «Логослово» – состоит только из букв.
- «Абстрактный знак» – создает визуальную форму концепции компании с помощью символа.

3. Фирменный блок – традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты. Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг. Чаще всего – это изобразительный ТЗ (товарная эмблема) и логотип.

4. Фирменный лозунг (слоган) – девиз фирмы; в рекламе – краткая фраза, выражающая основную мысль рекламного обращения и деятельности фирмы. К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие основные требования:

- слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца и вносить вклад в формирование его имиджа;
- слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка компании, быть понятным и близким этой аудитории;
- краткость - слоган должен хорошо запоминаться;
- оригинальность;
- интенсивная эмоциональная окраска;
- слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившимся на момент времени его использования;
- слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо;

- в качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиенте;
- слоган может подчеркивать исключительные качества фирмы или делать ударение на достигнутой мощи, завоеванном авторитете;

5. Фирменные цвета – это цвета, которые в сочетании с формой товарного знака создают определенный запоминающийся образ. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом голубой цвет вызывает стойкие ассоциации с морем и водой в целом, а зеленый, например, - с растениеводством и продуктов его переработки. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов McDonald's - красный и желтый; IBM - синий; Pepsi - синий, белый, красный. Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете.

6. Фирменный комплект шрифтов

Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование ФС. Шрифт может восприниматься как "мужественный" или "женственный", "легкий" и "тяжелый", "элегантный" или "грубый", "прочный", "деловой" и т. п. Задача разработчиков фирменного стиля - найти "свой" шрифт, который бы вписывался в образ марки.

7. Корпоративный герой - персонаж, размещаемый в графической форме на печатных материалах фирмы и выступающий от ее имени в рекламных кампаниях и PR-акциях.

8. Постоянный коммуникант – реальное лицо. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника при ее коммуникации с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо фирмы», «брэнд-имидж», «икона фирмы».

Носители фирменного стиля:

- Печатная реклама (плакаты, листовки, проспекты, буклеты)
- Средства PR (сайты, журналы, газеты, оформление пресс-релизов)
- Сувенирная продукция (пакеты, ручки, футболки)
- Элементы делопроизводства (фирменный бланк письма, конверт)
- Элементы служебных интерьеров
- Другие носители (одежда сотрудников, знамя, вымпел, упаковочная бумага)

Брендбук в дизайнерской среде принято называть руководство по использованию фирменного стиля.

Гайдлайн — это набор правил использования элементов фирменного стиля, логотипа, цветов, шрифтов и носителей фирменного стиля.

Корпоративные стандарты — это единые правила поведения или выполнения работы сотрудниками

Тема 14. Управление брендовым портфелем

Управление брендом это совокупность процессов организации, планирования и контроля существующей для постановки целей компании или для определенного бренда чтобы достигать их. Фактически это адаптированное определение портфеля брендов. Функции бренда в современной экономике. Теперь, после того как мы выяснили, что заключается в понятии портфеля брендов можно рассмотреть функции, выполняемые брендами в портфеле. Поскольку бренд фактически не является материальным активом, сущность оценки бренда отдельно и в портфеле сильно осложнена. Поэтому, такое определение как сила бренда является спорным активом с широким спектром возможностей для оценки. Чтобы более ясно представлять возможности для управления, следует рассмотреть функции бренда. Бренд - долгосрочная, перспективная инвестиция в успешное будущее компании. Результат от начала разработки, создания бренда и вложения в этот бренд финансовых и человеческих ресурсов проявляется не сразу. Хорошие бренды создаются годами, поэтому следует брать более долгосрочный период для оценки силы бренда. Итак, начиная вкладывать ресурсы в создание определенных положительных эмоций и ассоциаций, связанных с компанией, спустя время, компания сама обнаружит повышенную лояльность к бренду у потребителя, а это одна из целей брендинга. Бренд - важнейшее условие получения дополнительной прибыли.

Подходы к формированию портфеля брендов.

Ценовая категория бренда.

1. Высокий ценовой сегмент. Здесь делается упор на эксклюзивность бренда, товарные особенности, престижность, доступность ограниченному кругу потребителей. Например, Rolls Royce, обладающий уникальной сборкой, и отделкой.
2. Средний ценовой сегмент. Такие бренды являются доступными для большинства целевых потребителей, сочетает в себе оптимальное соотношение цена-качество. Например, продукция Heinz рассчитана на покупку средней семьи.
3. Низкий ценовой сегмент. Здесь представлены товары, которые может позволить себе любой человек, часто не имеющие рекламы.

Роль брендов по отношению друг к другу и к рынку.

1. Корпоративный бренд. Компания осуществляет рекламную деятельность в области общего бренда, внутри которого могут развиваться отдельные товары. Например, Intel занимается исключительно рекламой корпоративного бренда, в рамках которого и развивает свои отдельные товары.
2. Товарный бренд. Подразумевает рекламную кампанию, которая проводится в поддержку каждого конкретного товара. Например, компания Gillette, имеющая сходные товары, рекламирует каждый товар отдельно, дополнительно выделяя товарные линии. Такой рекламой компания добивается запоминаемости каждой отдельной марки. .

Роль бренда внутри портфеля брендов.

1. Стратегический бренд подразумевает доминирование в группе брендов и на рынке. Он имеет стратегическое значение в компании, то есть он либо обладает большим потенциалом для развития, либо он уже имеет ведущее место в портфеле. Такие бренды требуют повышенных затрат, однако компания-производитель делает ставку на то, что в дальнейшем данный бренд принесет повышенную прибыль относительно всего рынка.

2. Бренд - рычаг. Выбирается бренд, который наиболее полно отражает область ее деятельности. Этот бренд перетягивает на себя большую часть рекламных затрат, однако достигается эффект простого ассоциативного ряда с областью деятельности компании. Например, поставщики сотовой связи рекламирует очередной тариф, однако человек узнает из этой рекламы об области деятельности компании и в зависимости от того на сколько понравилась реклама по сравнению с конкурентами, потребитель делает свой выбор в пользу определенных брендовых услуг сотовой связи.

3. Головной бренд - это материнский бренд, который активно влияет на продажи товара другого бренда. Например, бренды iPhone и Apple повлияли на продажи iPad, потому что с продукцией такого рода были связаны ожидания определенного уровня, на формирование которых компания Apple потратила определенную долю своих средств, еще вложив деньги в свой головной бренд.

4. Инвестиционно-привлекательный бренд (бренд - «дойная корова») - это бренд со стабильным покупательским спросом, который не требует больших затрат средств, однако формирует достаточную денежную базу для развития и вложений в предыдущие группы. Например, мыло Palmolive, уже практически не требует рекламы внутри брендов компании, однако приносит доход, на который опирается компания при планировании своих расходов на рекламу.

5. Фланговые бренды. В этой категории могут быть представлены бренды, которые до сих пор приносят прибыль компании, однако они уже не могут относиться ни к одной из вышеперечисленных категорий. Такие бренды доживают до тех пор, пока не перестанут приносить прибыль компании. Например, старые модельки Lego до сих пор приносящие прибыль компании, могут быть сняты с производства, если это станет убыточным.

Роль бренда в структуре портфеля брендов:

1. Группа брендов - бренды, объединяющиеся в группы, которые могут вести головные бренды. Внутри группы брендов отдельные бренды опознаются слабо, могут являться практически идентичными. Например, бренды Fazer объединяются в группы преимущественно по отраслям деятельности - шоколад, хлебные изделия и другие.

2. Сети брендов - все бренды при такой структуре являются равнозначными, отдельными и полностью продвигаемыми в рамках рекламной компании. Такие компании могут иметь горизонтальную интеграцию и поддерживать отдельные бренды внутри одной продуктовой категории, а могут просто создавать деятельность в различных областях.

Например, Coca-Cola развивает свои бренды отдельно, и они конкурируют внутри одной компании.

3. Иерархические деревья брендов - все бренды компании являются соподчиненными, а рекламная компания нацелена как на отдельные части такого бренда, так и на все дерево брендов в целом. Например, Microsoft, использовавшая вертикальную интеграцию вверх или вниз, поглотила в свое время часть рынка микропроцессоров.

Деление брендов и портфелей брендов по визуальной и вербальной идентификации:

1. В зависимости от логотипа. Например, всем известны логотипы Mercedes и Audi или Adidas и Nike.

2. В зависимости от визуальных средств рекламной кампании (разное исполнение рекламного дизайна дорогой марки шин Pirelli и марки шин Gislaved, низкого ценового сегмента).

3. В зависимости от каналов рекламной кампании (реклама по TV + плакаты на улице).

Типы бренда в зависимости от видения бренда в системе эмоциональных ценностей потребителя.

1. Бренд - Power, способен решить какую-либо проблему потребителя. Упор делается на достаточно точечное и быстрое воздействие. Этот бренд решает проблемы охватывая большую часть населения. Например, бренд Но-шпа эффективно купирующий боль и спазмы.

2. Бренд - Community, позволяет относить себя к высокой группе потребителей или к определенной группе с конкретным позиционированием. Например, бренд - статус Mercedes.

3. Бренд - Explore, помогает человеку развиваться и добиваться успехов в будущем. Такой бренд обычно выступает в роли помощника, а его реклама делится лучшими примерами людей, к которым потребитель стремится.

Например, человек - Nike свободный, работающий над собой, реализующий свои достижения. 4. Бренд - Identity, позволяет людям выразить себя и показать отличия себя от других. Такие товары можно показать другому, поделиться отличиями, и распространить суждения о нем.

Бренды в зависимости от планов на создание новых брендов или уже существующих брендов, сопутствующих им.

1. Бренд с расширением - выпуск дополнительного нового бренда, который будет увеличивать долю рынка. Такой бренд либо косвенно связан с предыдущим, либо вовсе не связан с ним.

2. Зонтичный Бренд - выпуск разных товарных групп под одним брендом. Компания сама определяет бренд как зонтичный или бренд первой категории. Обычно зонтичный бренд это одна товарная группа. Например, Ariel выпускается как в виде стирального порошка, так и в виде геля для стирки и концентрата для стирки.

3. Бренд - Лайн, добавление нового товара не очень отличного от основного товара компании. Нужно предлагать небольшой выбор такого бренда так как

выбирая между различными модификациями товара есть риск снижения продаж каждого из них.

4. Для каждой продукции свой бренд. Каждый отдельный товар, занимает свою нишу и продвигается на рынке самостоятельно. Мы знаем Даниссимо и Активиа как отдельные бренды компании Данон со своим подходом к рекламе и к определению своего целевого потребителя, хотя их содержимое одинаковое.

Тема 15. Интегрированные брендкоммуникации

Объектом продвижения в брендинге является бренд как комплексная маркетинговая система, используемая в современной предпринимательской деятельности для создания дополнительных конкурентных преимуществ на рынке, где сам товар – одна из составляющих маркетинг-микса.

Для согласованности любых видов коммуникационной деятельности необходим план их использования. Цель этого плана – наиболее эффективная реализация функций всех маркетинговых коммуникаций и контроль их влияния на другие элементы маркетинг-микс. Общий план маркетинговых коммуникаций позволяет добиться наибольшей эффективности в сочетании каналов коммуникаций и маркетинговых обращений.

Программа действий по разработке и реализации стратегии продвижения бренда может быть представлена следующей последовательностью шагов:

Этап 1. Исследования. Этот этап непосредственно связан с проведением всеобъемлющего ситуационного анализа.

По сути дела, речь идет о так называемом «Брифе на разработку коммуникационной стратегии». В лучшем случае, этот документ разработчики концепции продвижения получают от специалистов, разработавших концепцию бренда. Во всех других ситуациях, необходимо провести ряд исследований, которые позволят обоснованно ответить на вопросы, содержащиеся в таком брифе.

Этап 2. Определение целей. Разработка целей маркетинговых коммуникаций вытекает непосредственно из анализа маркетинговых целей, возможных проблем и благоприятных возможностей. На втором этапе необходимо правильно сформулировать цели и задачи коммуникаций, для чего обрабатываются маркетинговые цели бренда в переложении на временные параметры. Очевидно, что цели и задачи коммуникаций будут совершенно разными для различных контактных аудиторий.

Этап 3. Выбор целевой аудитории. Говоря о продвижении бренда нельзя не сказать о комплексном воздействии на восприятие контактных аудиторий. Впечатление, а еще лучше, лояльность представителей этих аудиторий в равной степени влияет на имидж марки. Выбор целевой аудитории является особо сложной проблемой при осуществлении программы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В маркетинговых планах целевые рынки определяются как группы людей, желающих приобрести определенный товар или услугу, а в планах маркетинговых коммуникаций круг аудиторий значительно расширяется. Сюда включаются представители аудиторий, которые возможно никогда не приобретут товар, но которые оказывают значительное влияние на имидж марки, или самого производителя. В процессе планирования необходимо учитывать т.н. группы влияния, среди которых продавцы, посредники, служащие, инвесторы. Они тоже должны быть информированы о новом товаре и вовлечены в процесс его продвижения.

Этап 4. Выбор средств маркетинговых коммуникаций. В процессе планирования ИМК анализируются варианты комбинированного использования коммуникационных инструментов с тем, чтобы определить, какие из них наилучшим образом подходят для достижения маркетинговых коммуникационных целей. Возможность гибкого выбора между инструментами является чрезвычайно важной, поскольку позволяет согласовывать расходы на осуществление маркетинговых обращений с возможностями коммуникационного бюджета. В большинстве компаний хорошая реклама очень важна для успешного брендинга, но брендинг - понятие гораздо более широкое, чем реклама. Создавая бренд, компании контактируют с аудиториями с помощью многих инструментов, включая сервисную поддержку пользователей, продажи, дизайн продукта, каналы дистрибуции, отношения с инвесторами, упаковку и ценовую политику. Для большинства торговых марок в индустрии сервиса личные контакты с клиентом являются основным средством коммуникации для брендинга.

Этап 5. Выработка стратегии маркетингового обращения. Наконец, когда разработчики выделили свои контактные аудитории, получили их характеристики, определили цели, наступает самая творческая часть – разработка стратегии продвижения, или собственно стратегии достижения поставленных целей.

К факторам, влияющим на комплекс коммуникаций относятся:

Тип рынка

- Потребительский
- Промышленный

Стратегия

- На конечных пользователей (pull)
- На посредников (push)

Этап жизненного цикла марки

- Стадия внедрения
- Стадия роста
- Стадия зрелости
- Стадия спада

Выработка стратегии – это формулирование основного коммуникационного сообщения; процесс точного определения информации, которую необходимо сообщить конкретной целевой аудитории и плана поэтапного донесения этой информации. Стратегии обращения зависят от

природы благоприятных и неблагоприятных возможностей, которые предоставляет рынок, от сильных и слабых сторон самого владельца марки. Центральная тема обращения должна фокусироваться на маркетинговых возможностях фирмы и отвечать позиционированию бренда.

Этап 6. Выбор средств доставки маркетингового обращения. Главным в выборе стратегии коммуникаций бренда является его позиционирование. Именно позиционирование задает стиль коммуникаций, диктует зоны присутствия и зоны запретов. С другой стороны на выбор средств коммуникации влияют параметры их «читательских аудиторий», эффективность в смысле запоминаемости и степени доверия, а также стоимость контакта. Стратегия обращений может иметь свои особенности для каждого из средств коммуникаций и обеспечивать их согласованность.

Выбор средств доставки маркетингового обращения осуществляется совместно с разработкой стратегии обращений и с учетом возможностей бюджета маркетинговых коммуникаций.

Этап 7. Определение бюджета. Бюджет является одним из ключевых факторов, определяющих степень использования каждого элемента комплекса коммуникаций. На практике, бюджет нередко оказывается заранее привязан к плану маркетинговых коммуникаций. После того как бюджет маркетинговых коммуникаций оказывается сформированным в общих чертах, начинается его распределение между отдельными инструментами.

Этап 8. Реализация стратегии. Успех любой стратегии маркетинговых коммуникаций во многом зависит от ее правильной реализации.

Процесс реализации стратегии состоит из трех этапов:

1. Принятие конкретных решений по всем элементам плана.
2. Создание условия для осуществления всех принятых решений.
3. Постоянный контроль процесса реализации.

Этап 9. Оценка результатов. Для оценки результатов программы маркетинговых коммуникаций необходимо решение трех задач:

1. Разработка критериев эффективности оцениваемых программ.
2. Постоянный мониторинг получаемых результатов.
3. Сравнение полученных результатов с плановыми.

После получения оценки эффективности реализованной стратегии вырабатываются рекомендации корректировки плана или полученные результаты используются при разработке следующих планов.

Тема 16. Оценка стоимости бренда

Определение стоимости бренда – это обычно сочетание прямых и непрямых оценок.

Прямые оценки делаются на основе денег, потраченных на коммуникационные вложения в развитие бренда. Непрямые – на том, что может бренд добавить к стоимости небрендированного товара из той же категории.

1) Оценка на основе затрат. Речь идет о сумме затрат на создание и продвижение бренда с поправкой на инфляцию (поправка на риск).

Рассчитывается, сколько стоят на сегодняшний день все произведенные в бренд вложения. Метод, возможно, простой и логичный, но, затраты на строительство торговой марки, как правило, мало говорят о ее будущей стоимости. Можно вложить огромные средства в бренд с изначально проигрышной концепцией позиционирования – стоимость такого бренда будет в данном случае непропорционально мала по сравнению с затратами. На практике получается, что такой способ оценки выгоден компании, собирающейся приобрести известный и дорогой бренд, затраты на продвижение которого были относительно невысокими).

2) «освобождения от лицензионных выплат». Если лицензия на использование марки приобретается у другой компании, то за право использования марки придется выплачивать (обычно в виде процента с оборота). Если же компания сама является владелицей марки, она от подобных выплат освобождается. Метод освобождения от выплат заключается в оценке будущего прогнозируемого сбыта и соответствующего уровня выплат для того, чтобы найти доход, который может быть отнесен к будущим выплатам за марку. Таким образом, чтобы получить стоимость бренда, необходимо дисконтировать на текущий момент поток воображаемых выплат за марку. Способ достаточно логичный, но и у него есть недостатки. Основной – невозможно понять, каким образом создается ценность марки.

3) Метод состоит в оценке примерного роста прибыли, которую обеспечивает наличие бренда в течение определенного периода времени, обычно 5-10 лет. Затем эта величина дисконтируется на степень риска по сравнению с вложениями в определенные ценные бумаги. Сумма этих денежных потоков и остаточной стоимости бренда на момент окончания расчета и составит текущую стоимость бренда. Некая условность данного метода заключается в том, что невозможно заранее просчитать будущие прибыли от использования бренда и их распределение по годам.

4) Вычет из базы компании текущей стоимости её материальных действий: Вычесть из капитализации компании текущую рыночную стоимость ее материальных активов. Денежная оценка бренда может быть вычислена как совокупность маркетинговых расходов на бренд, которые понес за всю историю его существования владелец. Но, и здесь есть множество ограничений. Во-первых, данный способ подходит только для монобрендовых компаний, в случае с составляющими бренд марками он не позволяет оценить вклад каждой марки, и, соответственно, ее стоимость. Во-вторых, само понятие капитализации актуально не для всех компаний. В-третьих, такой способ не подходит для тех же высокотехнологичных отраслей, где весомый вклад в стоимость нематериальных активов вносят патенты, ноу-хау и т. д. Денежная оценка бренда может быть вычислена как совокупность маркетинговых расходов на бренд, которые понес за всю историю его существования владелец.

5) Определение добавочной стоимости:

В этом случае проводится оценка величины дохода, который данный бренд сможет принести в будущем. В рамках доходного метода можно

выделить ряд специфических методик, ключевыми параметрами которых являются: величина денежного потока, длительность и риски, ассоциированные с его получением. Для определения величины денежного потока используются как прямые методы, связанные с расчетом ценовой премии для конкретного бренда по сравнению с небрендируемыми товарами, так и модели остаточного дохода, основанные на расчете дохода, генерируемого всеми активами компании, а затем на выделении доходов, приходящихся на оцениваемый бренд. Доходный метод применим в основном к брендам, работающим на стабильных рынках, например в сегменте алкогольной продукции, где рассчитать добавочную стоимость бренда в целом несложно.

б) Комплексный экономический метод включает в себя исследования потребителей и анализ конкурирующих марок по показателю будущих предполагаемых доходов. Обычно исследование, посвященное оценке марки, состоит из 4 частей:

Финансовое прогнозирование. расчет денежных средств, поступающих от нематериальных активов. За основу берется прогноз совокупных доходов, которые принесет бренд за период (обычно 3-5 лет). Из него вычитаются затраты на основную деятельность, налоги, проценты по кредитам и другие выплаты.

Анализ добавленной стоимости бренда – это анализ вклада бренда в создание спроса. Не все нематериальные активы создаются именно брендом, часто вклад ноу-хау и патентов гораздо выше. На данном этапе проводятся количественные и качественные исследования, основной целью которых является определение степени влияния бренда на принятие решения о покупке. На выходе получается процентный показатель, с помощью которого из общей суммы доходов от нематериальных активов вычлняются доходы только от бренда.

Определение риска, связанного с будущими прибылями. На данном этапе оценивается степень вероятности оправдания прогноза предполагаемых доходов или, иными словами, конкурентоспособность марки на рынке. Делается это с помощью системы оценки, использующей набор из 10 основных характеристик (данные по которым обычно доступны), среди которых: время на рынке, распространение, доля рынка, позиция на рынке, уровень роста сбыта, надбавка к цене, эластичность спроса по цене, расходы на маркетинг, осведомленность о рекламе, осведомленность о марке. Очевидно, что чем сильнее бренд и устойчивее рынок, тем ниже риск и выше вероятность того, что прогноз предполагаемых доходов оправдается.

Юридическая экспертиза. Оценка стоимости юридически закрепленных прав и степени юридической защиты.

Тема 17. Ребрендинг

Изменение позиционирования бренда – это первое и неотъемлемое слагаемое процесса под названием ребрендинг. В том случае, если позиционирование бренда и стратегия его дальнейшего развития остаются без изменений, речь идет о чем угодно, но не о ребрендинге. Процесс ребрендинга может включать несколько составляющих, первая и как мы уже сказали неотъемлемая составляющая ребрендинга – репозиционирование. В рамках изменения идеологической платформы позиционирование может меняться целиком, либо изменениям могут подвергнуться отдельные его элементы, к примеру, изменение основного коммуникационного послания бренда, или ориентация на другой сегмент рынка, фокусировка позиционирования не на рациональных, а на эмоциональных преимуществах и т.д.



Рисунок 1. Причины ребрендинга

Причины для репозиционирования могут быть различными: это и ошибки при первоначальной разработке, вследствие которых позиционирование бренда было разработано неправильно или не было разработано вовсе и сложилось стихийно, это могут быть и изменившиеся рыночные условия, активизация конкурентов, появление новых игроков, изменение целевой аудитории вызванное, например, ее взрослением, необходимостью расширения или изменением географии продаж.

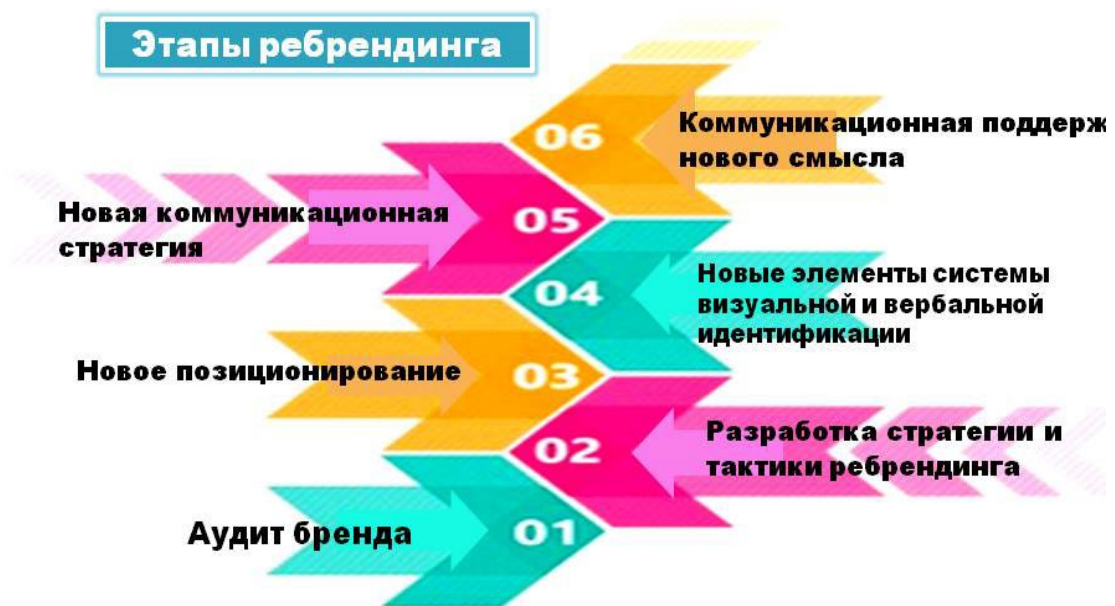


Рисунок 2. Этапы ребрендинга

Кроме того, в зависимости от тех причин, по которым возникла необходимость проведения ребрендинга, он может включать такие этапы как ренейминг и рестайлинг. Ренейминг – изменение имени бренда, может потребоваться по ряду причин. Название – одна из первых материализаций позиционирования, поэтому в том случае, когда меняется вектор развития бренда, происходит смена или расширение вида деятельности компании, меняются стратегические задачи, то это логичным образом должно отразиться в нейминге. Ренейминг может осуществляться по разным причинам, каждая из которых диктует тот формат, в котором будет происходить ренейминг. К примеру, ренейминг может быть вызван переходным периодом в жизни компании в связи с ее продажей-покупкой, пример такого ребрендинга и как следствие ренейминга компания «Ростик'с-KFC», проделавшая путь от названия «Ростикс» к KFC через переходную форму. Также потребность в ренейминге может возникнуть при расширении бизнеса, когда привязка названия к конкретному региону может осложнить выход и работу на других рынках, так было принято решение о смене названия «Башкредитбанк», имевшего сильную региональную окраску на более нейтральное название – банк «УралСиб». Ренейминг также может быть вызван желанием оmodernить марку, вдохнуть в нее новую жизнь, так бренд British Petroleum поменял свое имя на более современное и динамичное BP Connect.

Если к ренеймингу прибегают далеко не всегда при проведении ребрендинга, то без рестайлинга ребрендинг не обходится почти никогда. Рестайлинг - или изменение внешнего вида бренда, может носить разный характер, в зависимости от сферы, масштабов деятельности и габаритов той

компании, которая осуществляет ребрендинг своей торговой марки. Безусловно, рестайлинг бренда - это в первую очередь изменение логотипа, который является стилеобразующим элементом для всех коммуникаций бренда. Вслед за логотипом через процесс рестайлинга проходят все элементы фирменного стиля и рекламные материалы. Если это продуктовый бренд, то рестайлинг в обязательном порядке затронет упаковку, причем не только дизайн, изменениям может подвергнуться и форма и материал упаковки, особенно это касается тех случаев, когда бренд переходит в более дорогой ценовой сегмент. В зависимости от поставленных задач, рестайлинг может носить как эволюционный характер – максимально сохранить в новом стиле черты предыдущего дизайна, так и революционный – в таком случае в обновленном бренде с трудом будет возможно узнать черты предшествующего дизайна. Но в любом случае важно помнить, что основная задача рестайлинга - это максимально наглядное донесение до целевой аудитории изменений, которые произошли в идеологии бренда.

Ребрендинг сложный и неоднозначный процесс, приступая к которому нужно четко понимать мотивы, по которым проводится ребрендинг и ясно представлять, какую отдачу можно от него получить. В противном случае, велика вероятность того, что даже грамотно проведенный ребрендинг может не оправдать возложенные на него компанией-заказчиком надежды, а затраты на ребрендинг будут казаться напрасно выброшенными средствами. Именно поэтому запуску процесса ребрендинга должен предшествовать комплекс исследовательских мероприятий, целью которых будет выяснение сильных и слабых сторон бренда, позитивных и негативных факторов влияющих на восприятие потребителей, изучение рыночной ниши, в которой будет позиционироваться обновленный бренд, его особенностей и продуктовых свойств мотивации потребителей, конкурентного окружения и т.д. Имея все эти данные, становится возможно спрогнозировать, как отреагирует рынок на появление обновленной марки, а также выбрать наиболее правильный вектор развития бренда, только после этого можно приступать к грамотному ребрендингу, который поможет вывести бренд на новый уровень, качественно повлиять на объем продаж и увеличить маржинальность бренда.

Плюсы ребрендинга:

- ✓ Возможность получить отличную репутацию для брендов, потерявших доверие
- ✓ Расширение целевой аудитории
- ✓ Существенное увеличение доходов
- ✓ Повышение надежности продукта
- ✓ Ощутимый рост продаж
- ✓ Возможность сохранить старую торговую марку. Создание новой ТМ сопряжено с серьезными финансовыми вложениями
- ✓ Налаживание деловых контактов, привлечение инвесторов

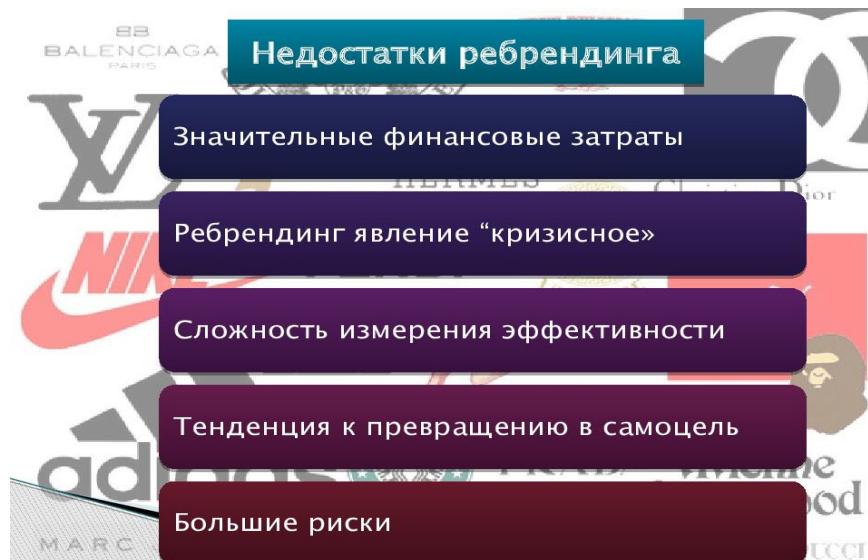


Рисунок 2. Недостатки ребрендинга

Минусы ребрендинга

- ✓ Дорогая маркетинговая кампания, для ее проведения необходимо привлекать высококлассных специалистов
- ✓ Нет гарантированного результата
- ✓ Люди могут плохо воспринять обновления. Это чревато большими финансовыми потерями
- ✓ Велик риск утечки информации, что приведет к неприятным сюрпризам от конкурентов.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1. Практические работы

Тема 1. Предмет, структура курса «Товарная политика и бренд-менеджмент»

Задание 1.

Изучить элементы товарной политики и бренд-менеджмента. Обосновать их взаимосвязь и взаимозависимость. Доказать на примере конкретных товаров и брендов (отечественных и иностранного производства) свои точки зрения.

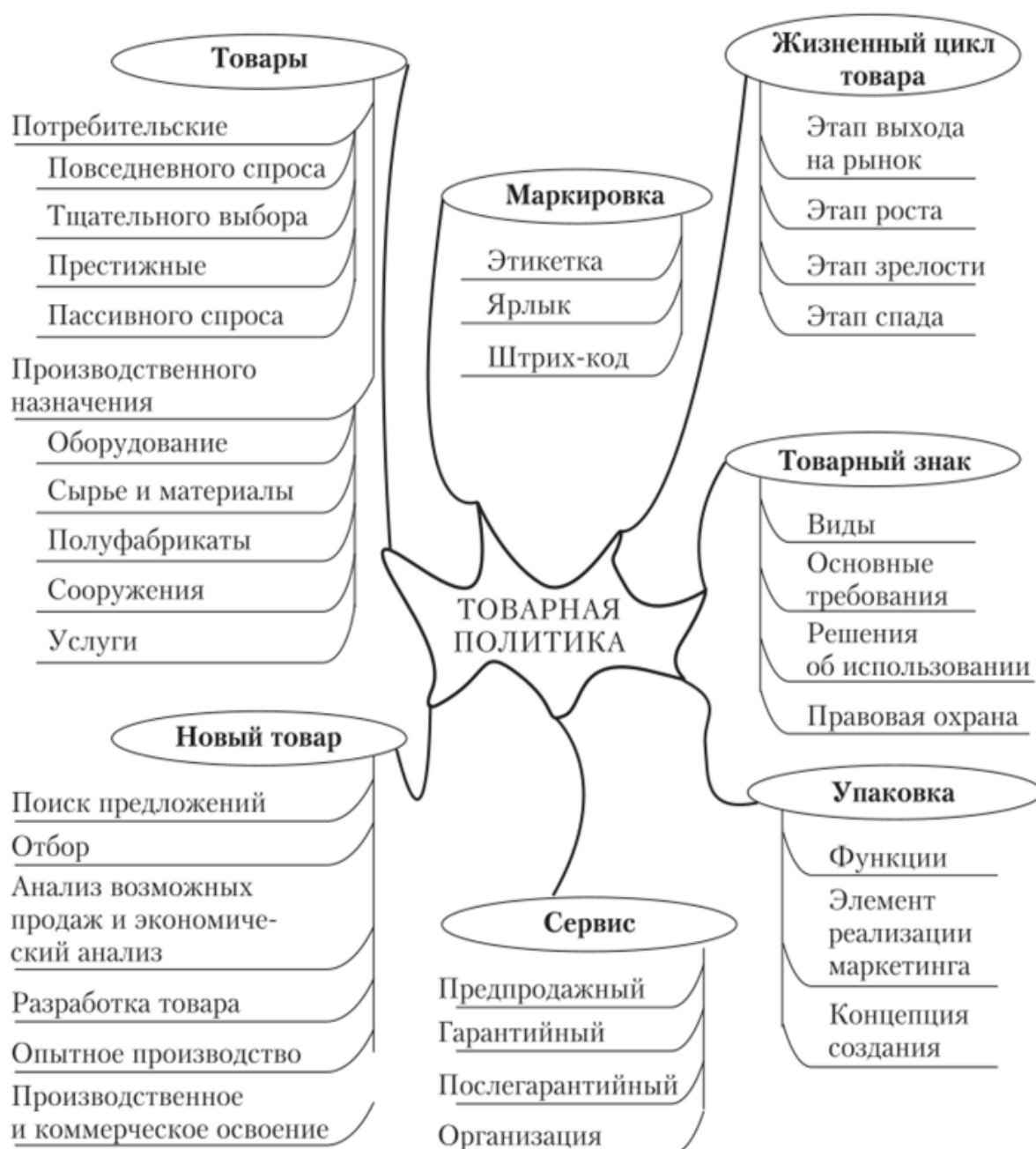


Рисунок 1 – Элементы товарной политики

Бренд-менеджмент – процесс управления брендом, направленная на разработку долговременных стратегических средств, повышение прибыльности и укрепление положения бренда на рынке.

В основе бренд-менеджмента лежит брендинговое планирование, в рамках которых постоянно осуществляются анализ текущего состояния бренда по 4-м основным направлениям:

1. Потребности покупателя (явные и скрытые).
2. Маркетинговая среда.
3. Конкуренты.
4. Внутреннее видение (прогнозы бренд-менеджеров и их интуиция).

Корпоративный брендинг

Разработка уникального комплекса визуальных и вербальных коммуникаций, формирующих индивидуальный образ корпорации, производящей товары или оказывающей услуги, с целью повышения её социальной и коммерческой значимости.

Товарный брендинг

Разработка уникального комплекса визуальных и вербальных элементов (коммуникаций), отражающих индивидуальность продукта/товара и демонстрирующих его конкурентные преимущества/обещания потребителям с целью повышения социальной и коммерческой значимости продукта.

К ключевым отличиям бренд-менеджмента можно отнести следующее:

- управление брендом как нематериальным активом. Это определяет подход компаний, направленный на извлечение дополнительного дохода от продаж предлагаемых товаров и услуг под торговой маркой.

- межфункциональная интеграция в процессе управления брендом. Она подразумевает распространение ценностей бренда на все функции организации, которые участвуют в продаже и обслуживании потребителей. Таким образом, бренд-ориентированность всех структур бизнеса является обязательным условием и работает на единую цель — внедрение и продвижение принципов брендинга.

- регулярный мониторинг удовлетворенности потребителей. Задачи выявления тенденций меняющегося поведения потребителей, своевременное реагирование на них, поиск новых возможностей для удовлетворения возрастающих запросов становятся приоритетными для сохранения актуальности и жизнеспособности брендов.

- увеличение ценности жизненного цикла покупателей. Этот параметр определяет основу долгосрочного развития бренда. Для работы над ним требуется регулярно совершенствовать получаемый опыт потребителями от контактов с брендом, анализировать факторы, которые существенно влияют на длительность пользования им и совершение повторных покупок, а также персонализировать коммуникации и предложения.

- портфельный подход к управлению брендами. В основе его лежит концепция анализа и управления всей совокупности брендов как единого целого. Это даёт дополнительные возможности для эффективного

распределения ресурсов, их оптимизации, использования синергетического эффекта для улучшения коммерческих показателей компании в целом.

Тема 2. Товар в системе маркетинга

Задание 1

Обсудить варианты моделей товара (рисунки 1 и 2). Определить различия моделей и общие подходы в разработке товаров.

По предлагаемым ниже мультиатрибутивным моделям товаров рассмотреть по три варианта товаров белорусских производителей и обосновать выбор.

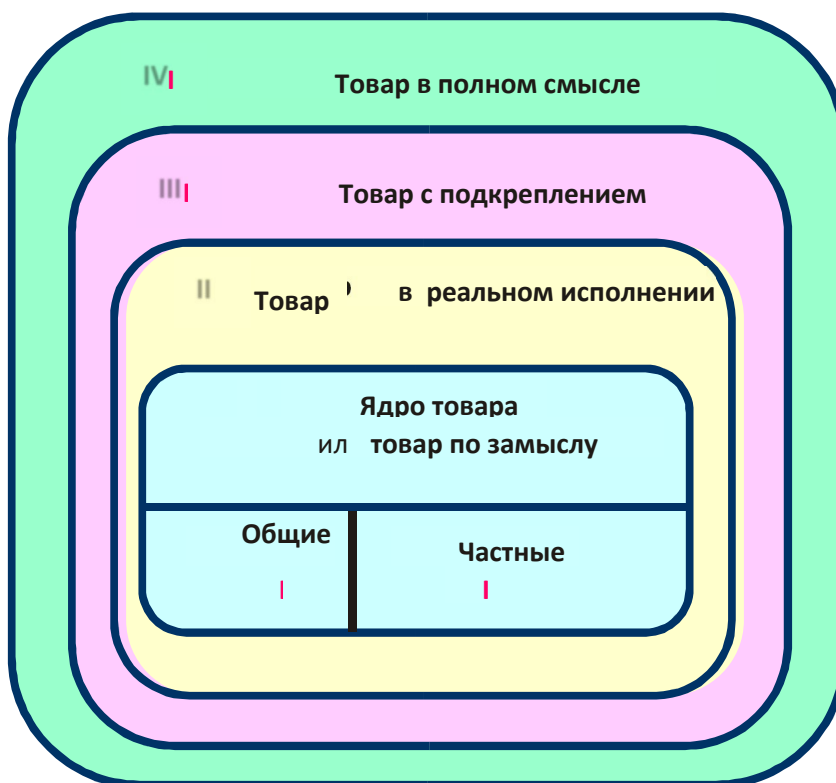


Рисунок 1. Мультиатрибутивная модель товара Ф. Котлера

I. Товар по замыслу – сердцевина или ядро товара. Один и тот же товар может быть носителем нескольких ядер. Ядро не всегда очевидно, оно может быть скрыто под фактически наблюдаемой оболочкой второго слоя товара – конкретной его реализацией. Ядро товара может иметь сложную структуру и в отношении специфических требований потребителя (части Ia и Ib).

Ia. Общая (основная) характеристика удовлетворяемой потребности, базовая потребность или основная выгода товара: питательность, перемещение в пространстве, здоровье, безопасность.

Иб. Частные специфические характеристики удовлетворяемой потребности: вкусовые пристрастия, личные параметры тела, особенности состояния

здоровья, личное отношение к риску.

Ив. Товар в реальном исполнении – это «физические» характеристики уже произведенного товара: состав и уровень реализации функциональных свойств.

Иг. Товар с подкреплением включает дополнительные услуги и выгоды, т.е. «расширенные» характеристики: особая модификация товара, дополнительные товары и услуги, предоставляемые вместе с товаром, место и условия продажи, гарантия, монтаж, кредит, пред- и послепродажный сервис

Ид. Товар в полном смысле включает характеристики восприятия марки: бренд, престиж, мода, общественное признание, стиль, перспективы.

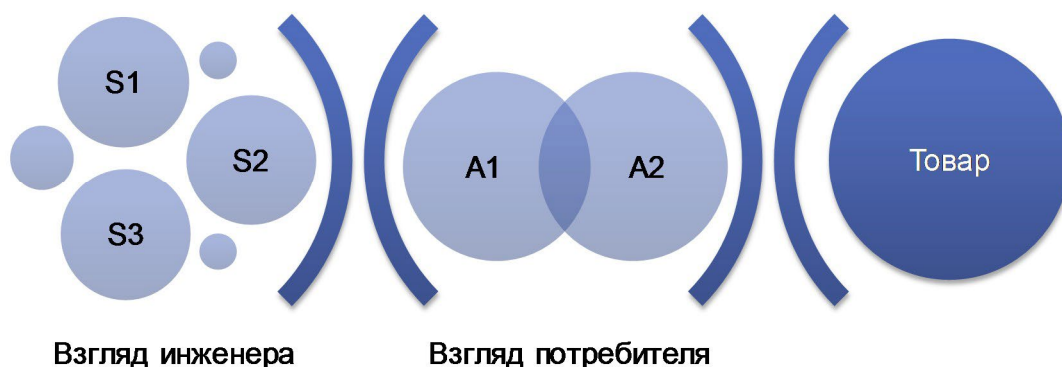


Рисунок 2. Мультиатрибутивная модель товара

Товар можно представить (рисунок 2) как набор определенных свойств (S), различных для разных товаров, например: материал, размер, твердость, цвет, мощность двигателя и т.д. Полная совокупность этих свойств целиком определяет товар. Это объективный взгляд (взгляд инженера), так как он не зависит от взгляда потребителя. В данном случае качество товара трактуется как имманентное, от природы присущее ему, свойство. Товар с другими качествами – это другой товар (например, соковыжималка из пластика и из алюминия).

С другой стороны, товар представлен как набор атрибутов (A), например: комфортность, функциональное устройство использования, экономичность и т.д. Каждый из атрибутов может быть реализован как одним свойством, так и некоторым их набором. Полная совокупность атрибутов также целиком определяет товар, но уже отражая субъективный взгляд

потребителя. Качественен товар, который соответствует пожеланиям потребителя. Как бы ни были физически реализованы товары (разные S), они одинаковы, если удовлетворяют потребителя (одинаковые A).

Тема 3. Маркетинговая классификация товара

Задание

Выберите три товара (продукт питания, товар длительного пользования, текстильный товар):

- мягкая мебель фабрики «Пинскдрев»;
- мороженое «ТОП»
- автомобиль «Джели»;
- молочный коктейль «Савушкин продукт»;
- постельное белье «Блакит»;
- хрусталь фабрики «Неман»;
- телевизор «Горизонт»;
- женское пальто фабрики «Элема»;
- гель для душа «Белита»;
- шоколад «Спартак»;
- керамический умывальник «Керамин»;
- пастила «Красный мозырянин»;
- печенье «Слодыч»;
- трикотажные изделия «Марк Формель».

Выполните следующие задания:

- 1) укажите свойства товаров и покажите, в чем именно они проявляются;
- 2) сформулируйте видение уровней товара: товара по замыслу, товара в реальном исполнении, товара с подкреплением;
- 3) классифицируйте товар по различным признакам;
- 4) определите сегмент (сегменты) потребителей данного товара (по возрасту, полу, достатку, психографическим особенностям и т. д.);
- 5) определите основные факторы, воздействующие на решение потребителей данной продукции (опыт, совет, реклама и т. д.);
- 6) определите, насколько удобен процесс покупки данного товара потребителем (в каких торговых точках представлен товар, его расфасовка и упаковка, инструкция, осведомленность продавцов о товаре и т. д.);
- 7) предложите систему ФОССТИС к выбранным товарам.

Тема 4. Упаковка товаров

Задание 1

Дать характеристику упаковке товаров (не менее 6-ти по разным группам товаров продовольственного и непродовольственного классов).

Наименование тары, упаковки	Назначение тары	Конструкция	Применяемые материалы	Для хранения каких товаров предназначена	Возможность вторичного использования	Достоинства	Недостатки

Задание 2

Изучить и дать описание всех маркетинговых функций упаковки на примерах белорусских товаров.

Важнейшие **маркетинговые** функции упаковки, в большей степени относящиеся к потребительским товарам:

1. *Защитная функция - функция сохранения качества и количества товара.*
Иногда эту функцию называют основополагающей, хотя она в большей степени относится к производственно-товароведческим функциям, чем к маркетинговым. Упаковка должна защищать товар от возможных повреждений, обеспечивать неизменность его потребительских свойств в течение определенного времени при заданных условиях транспортирования и хранения.

2. *Исполнительная функция - функция формирования качества товара.*
Конструктивные особенности упаковки должны обеспечивать удобство пользования товаром, максимально удовлетворять потребности покупателя. Дизайн упаковки должен формировать в глазах потребителя образ качественного товара.

3. *Коммуникационная функция - функция формирования спроса на товар.*
Упаковка должна привлечь внимание потенциального покупателя, сформировать определенный имидж товара. Для этого на упаковке используют элементы рекламного оформления – соответствующее цветовое решение, подбор шрифта, лозунги и т.д.

4. *Идентифицирующая функция - функция идентификации товара.*
Упаковка должна обеспечить возможность потребителю увидеть товар до того, как он его приобретет. Это возможно в случае использования прозрачных упаковочных материалов, а также при использовании специальных «окошек», т. е. прозрачных элементов.

5. *Информационная функция - функция предоставления информации о товаре.*
Размещенная на упаковке маркировка со всеми её реквизитами должна обеспечивать потенциальных потребителей необходимыми и достаточными сведениями о товаре, его качестве, составе, сроках годности, способах эксплуатации и т.д.

6. *Стимулирующая функция - функция стимулирования сбыта товара.*
Использование упаковки или ее частей при проведении разнообразных рекламных акций, размещение в упаковке ценных подарков или выигрышных

купонов, используемых затем при проведении конкурсов и розыгрышей призов или обеспечивающих определенные льготы при приобретении товара, позволяет уменьшить затраты на другие мероприятия стимулирования сбыта.

7. Исследовательская функция - функция маркетинговых исследований.

Для производителя всегда важна обратная связь со своими потребителями. Установлению такой связи способствует размещение на упаковке подробной информации о производителе (адрес, контактные телефоны, ссылка на сайт в интернете и т.д.), а также размещение в упаковке различных вкладыши в виде анкет, опросных листов и т.п. Использованная и выброшенная упаковка также может служить источником информации для пытливого маркетолога.

8. Функция мерчендайзинга.

Несомненно, упаковка должна быть удобной для сферы торговли, как в случае оптимизации выкладки товаров на стеллажах и полках, так и в случае складских и других логистических операций.

Тема 5. Маркировка товаров

Маркировка – текст, условное обозначение или рисунок, нанесенные на упаковку и товар, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях, количественных и качественных характеристиках товара.

Маркировка товара может быть производственной и торговой.

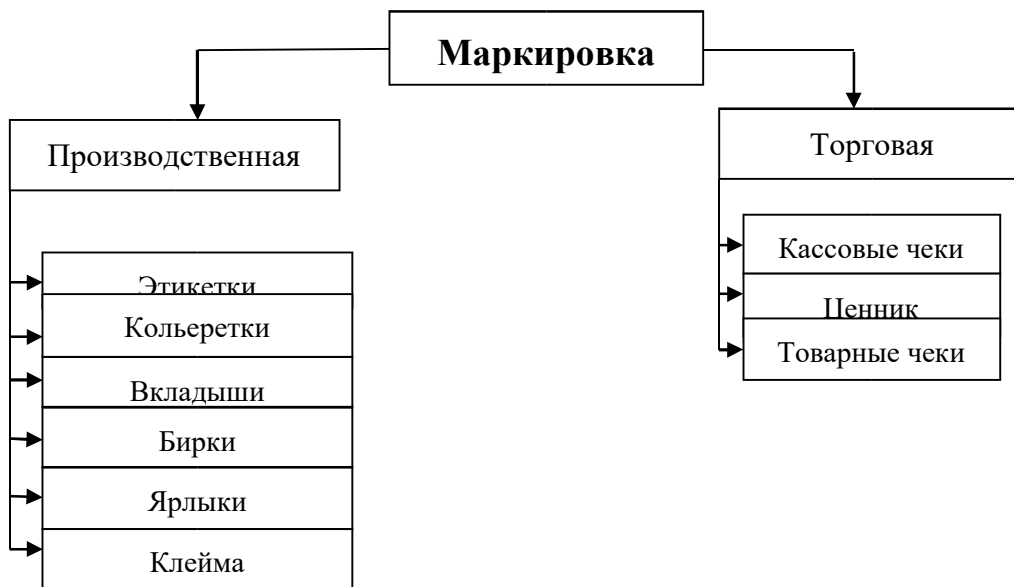


Рисунок 1 – Виды маркировки

Маркировка может содержать текстовую и цифровую части, а также штрихкоды, пиктограммы, объемно-пространственные изображения.

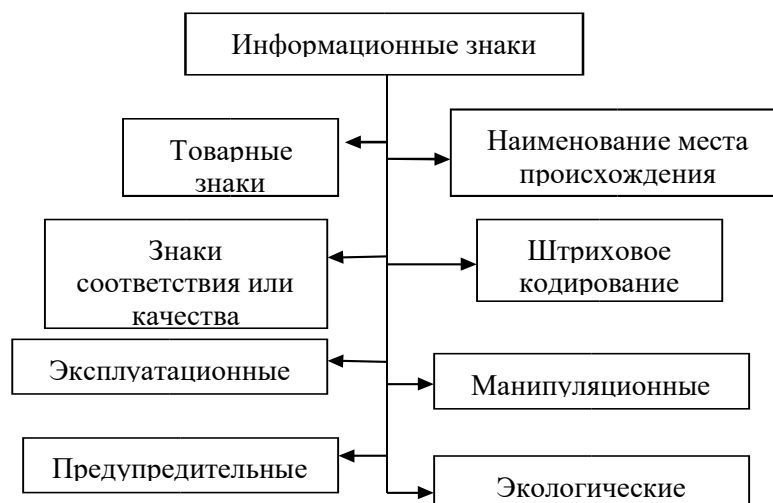


Рисунок 2 – Классификация информационных знаков

Товарный знак – это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей; признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак¹.

Товарные знаки подразделяются: на словесный товарный знак, изобразительный товарный знак, объемный товарный знак, звуковой товарный знак, световой товарный знак.

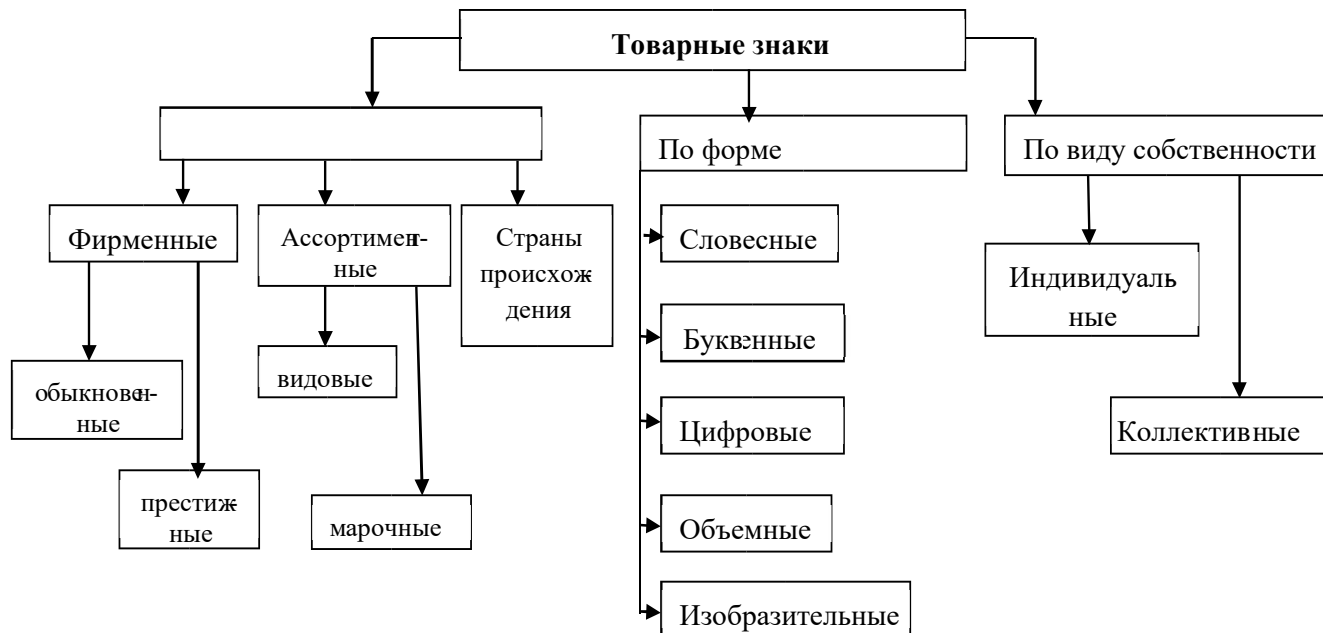


Рисунок 3 – Классификация товарных знаков

SONY Sony **Google** Google

IBM IBM **Coca-Cola** Coca-Cola

intel Intel **WALT DISNEY** Disney

Рисунок 4 – Словесные товарные знаки

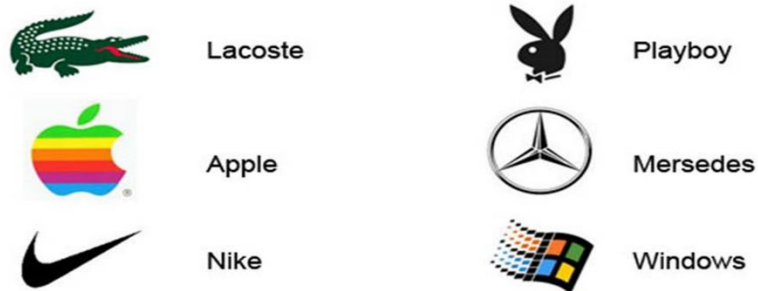


Рисунок 5 – Изобразительные товарные знаки



Рисунок 6 – Объемные товарные знаки



Рисунок 7 – Комбинированные товарные знаки

Манипуляционные знаки – это знаки, предназначенные для информации о способах обращения с товаром (табл. 1).

Знаки соответствия или качества. Знаки подразделяются на:
 - знаки соответствия; - знаки обращения на рынке; - знаки качества.


Таблица 1 – Манипуляционные знаки

Номер и наименование знака	Изображение знака	Назначение знака
1. Хрупкое. Осторожно	Пример расположения	Хрупкость груза. Осторожное обращение с грузом
2. Беречь от солнечных лучей		Груз следует защищать от солнечных лучей
3. Беречь от влаги		Необходимость защиты груза от воздействия влаги
4. Беречь от излучения		Любой из видов излучения может влиять на свойства груза или изменять их (например, непроявленные пленки)
5. Пределы температуры		Диапазон температур, при которых следует хранить груз или манипулировать им
6. Скоропортящийся груз		Знак наносят на грузы, которые транспортируют в соответствии с правилами перевозки скоропортящихся грузов, установленными транспортными министерствами
7. Герметичная упаковка		При транспортировании, перегрузке и хранении открывать упаковку запрещается
8 Крюками не брать		Запрещение применения крюков при поднятии груза

Предупредительные знаки – это знаки, предупреждающие о том, что продукция может нанести вред окружающей среде.




Таблица 2 – Предупредительные знаки

Код знака	Цветографическое изображение	Смысловое значение	Место размещения (установки) и рекомендации по применению
W01		Пожароопасно. Легковоспламеняющиеся вещества	Использовать для привлечения внимания к помещениям с легковоспламеняющимися веществами. На входных дверях, дверцах шкафов, емкостях и т.д.
W02		Взрывоопасно	Использовать для привлечения внимания к взрывоопасным веществам, а также к помещениям и участкам. На входных дверях, стенах помещений, дверцах шкафов и т.д.
W03		Опасно. Ядовитые вещества	В местах хранения, выделения, производства и применения ядовитых веществ
W04		Опасно. Едкие и коррозионные вещества	В местах хранения, выделения, производства и применения едких и коррозионных веществ
W05		Опасно. Радиоактивные вещества или ионизирующее излучение	На дверях помещений, дверцах шкафов и в других местах, где находятся и применяются радиоактивные вещества или имеется ионизирующее излучение
W07		Внимание. Автопогрузчик	В помещениях и участках, где проводят погрузочно-разгрузочные работы
W08		Опасность поражения электрическим током	На опорах линий электропередачи, электрооборудовании и приборах, дверцах силовых щитков, на электротехнических панелях и шкафах, а также на ограждениях токоведущих частей оборудования, механизмов, приборов

W09		Внимание. Опасность (прочие опасности)	Применять для привлечения внимания к прочим видам опасности, не обозначенной настоящим стандартом. Знак необходимо использовать вместе с дополнительным знаком безопасности с поясняющей надписью
-----	---	--	---

Экологические знаки предназначены в первую очередь для информирования приобретателей об экологической чистоте товаров (работ, услуг), а также о безопасных для окружающей среды способах их использования и утилизации.

Таблица 3 – Экологические знаки

Изображение знака	Смысловое значения
	Экологический знак « Recycling » означает, что изделие или его упаковка изготовлены из переработанного материала или пригодны для переработки.
	Экологический знак « Бокал-вилка » информирует о пригодности пластикового изделия для контакта с пищевыми продуктами, его ставят на пластиковую посуду.
	Экологический знак « Выкидывать в мусорное ведро ». На современной упаковке зачастую наносится знак – призыв не загрязнять природу.

Эксплуатационные знаки – это знаки, которые информируют потребителя о правилах эксплуатации, способах ухода, монтажа и наладки потребительского товара.

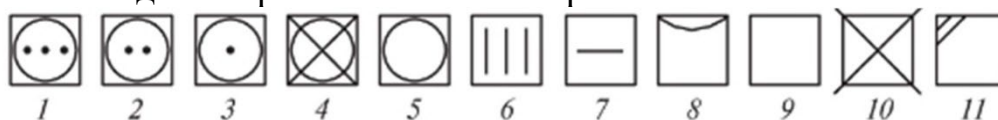


Рисунок 8 – Знаки сушки:

1. Сушить при высокой температуре.
2. Сушить при средней температуре (нормальная сушка).
3. Сушить при низкой температуре (шадящая сушка).
4. Нельзя выжимать и сушить в стиральной машине.
5. Можно отжимать и сушить в стиральной машине.
6. Сушить без отжима.
7. Сушить на горизонтальной поверхности.
8. Можно сушить вертикально в подвешенном состоянии.

9. Можно сушить.
10. Не сушить.
11. Сушить в тени.



Рисунок 9 – Знаки стирки:

1. Можно стирать.
2. Стирка запрещена.
3. Пользоваться стиральной машиной нельзя.
4. Щадящая стирка.
5. Щадящая стирка при температуре 30 °С.
6. Деликатная стирка.
7. Ручная стирка.
8. Стирка с кипячением.
9. Стирка цветного белья (до 50 °С).
10. Стирка цветного белья (до 60 °С).
11. Стирка цветного белья (до 40 °С).
12. Стирка в теплой воде (до 30 °С).
13. Не отжимать, не выкручивать.



Рисунок 10 – Знаки глажки:

1. Утюжка разрешена.
2. Гладить горячим утюгом до 200 °С (хлопок, лен).
3. Гладить при температуре утюга не выше 140 °С.
4. Гладить при температуре утюга до 130 °С (шерсть, шелк, вискоза, полиэфир, полиэстер).
5. Гладить слегка нагретым утюгом при температуре до 120 °С (нейлон, капрон, вискоза, полиакрил, полиамид, ацетат).
6. Не утюжить.
7. Не отпаривать.

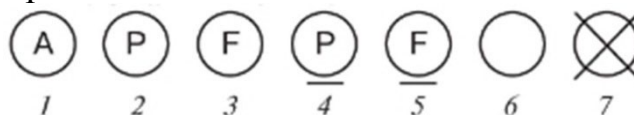


Рисунок 11 – Знаки чистки:

1. Химчистка всеми растворителями.
2. Химчистка с использованием углеводорода, хлорного этилена, монофторггри – хлорметана (чистка на основе перхлорэтилена).
3. Чистка с использованием углеводорода и трифтортрихлорметана (только фреонами или уайт-спиритом).

4. Щадящая чистка с использованием углеводорода, хлорного этилена, монофлотрихлорметана.
5. Щадящая чистка с использованием углеводорода и трифлотрихлорметана.
6. Сухая чистка.
7. Сухая чистка запрещена.

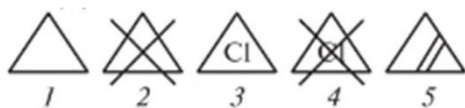


Рисунок 12 – Знаки отбеливания:

1. Можно отбеливать.
2. Нельзя отбеливать. При стирке не использовать средства, содержащие отбеливатели (хлор).
3. Можно отбеливать с применением хлора (использовать только холодную воду, следить за полным растворением порошка).
4. Можно отбеливать, но без хлора.
5. Отбеливать без хлора.

Задание 1

Проанализировать маркировку продовольственных и непродовольственных товаров и выявить основополагающую, коммерческую и потребительскую информации. Результаты оформить в таблицу. Сделать выводы.

Наименование товара и вид носителя информации	Наименование, номер ГОСТа	Виды информации		
		осново-полагающая	коммерческая	потребительская

Задание 2

Проанализировать и записать информацию, содержащуюся на торговых маркировках нескольких образцов товаров. Результаты оформить в таблицу. Сделать выводы.

Вид маркировки	Наименование товара	Вид носителя	Информация

Задание 3

Выявить на маркировке различных видов товаров продовольственной и непродовольственной групп ее составные части: текстовую, изобразительную и информационные знаки. Результаты оформить в таблицу.

Наименование товара и вид носителя информации	Текст	Рисунок	Информационные знаки

Задание 4

Проанализировать и сравнить соответствие маркировки и упаковки одного вида продовольственного товара разных производителей согласно требованиям ГОСТ. Результаты оформить в таблицу.

Наименование товара	Упаковка		Информация на маркировке	
	Требования ГОСТ	Факт	Требования ГОСТ	Факт

Задание 5

Расшифровать информационные знаки, которые нанесены на упаковку товар и определить правильность штрихового кодирования.

Штриховой код – знак, предназначенный для автоматизированных идентификации и учета информации о товаре, закодированный в виде цифр и штрихов².

Наиболее широкое применение нашли штриховые коды EAN (европейские), которые подразделяются на три типа: EAN – 8, EAN – 13 и EAN – 14, различающиеся по структуре и назначению.

EAN-8 используется для маркировки малогабаритных товаров, в нем информация сокращена, он отличается малыми размерами.

EAN-13 наносится, если позволяет площадь, на любые товары и упаковки.

EAN-14 используется для транспортной тары, код имеет крупные размеры.



Рисунок 13 – Расшифровка штрихкода EAN-13:

- 1 – код страны местонахождения банка данных о штрих-коде;
- 2 – код изготовителя;
- 3 – код товара;
- 4 – контрольное число.



Рисунок 14 – Расшифровка штрих-кода EAN-8:

- 1 – код страны; 2 – код изготовителя;
- 3 – контрольное число.

Правила расчета кода EAN-13

- Шаг 1. Сложить цифры, стоящие на четных позициях.
- Шаг 2. Результаты умножить на три.
- Шаг 3. Сложить цифры нечетных позиций (без контрольной цифры).
- Шаг 4. Сложить цифры, полученные в пунктах 2 и 3.
- Шаг 5. Отбросить десятки.
- Шаг 6. Из 10 вычитают результат, полученный в пункте 5.
- Шаг 7. Сравнить с контрольной цифрой.

Если полученное число после расчета не совпадает с контрольной цифрой в штриховом коде, это значит, что штриховой код нанесен нелегально.

Правила расчета кода EAN-8

- Шаг 1. Сложить цифры на нечетных позициях.
- Шаг 2. Результаты умножить на три.
- Шаг 3. Сложить цифры на четных позициях (без контрольной цифры).
- Шаг 4. Сложить результаты, полученные в пунктах 2 и 3.
- Шаг 5. Отбросить десятки.
- Шаг 6. Из 10 вычесть результат, полученный в пункте 5.
- Шаг 7. Сравнить с контрольной цифрой.

Задание 6

Определить правильность построения кода EAN-13 и EAN-8 по контрольному числу:

1) 4605973000505. 2) 42300113. 3) 4601313011569. 4) 4030969807651. 5) 4606224098968. 6) 4607131340065. 7) 9859001061050. 8) 5051584103361. 9) 8901205009206. 10) 4030855000166. 11) 4601969007237. 12) 42164548.

Тема 6. Сервис и его виды

Сервис и гарантийное обслуживание являются неотъемлемыми элементами товарной политики. Они представляют собой услуги, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара.

Цель сервиса - предложить покупателям имеющийся товар (услугу) и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара (услуги).

Основные функции сервиса как инструмента маркетинга являются:

- привлечение покупателей;
- поддержка и развитие продаж товара;
- информирование покупателя.

К основным принципам, положенным в основу современного сервиса, относятся:

- Максимальное соответствие его требованиям потребителей и характеру потребляемых изделий
- Неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами
- Гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, потребителей, обслуживаемых продуктов.

В условиях конкуренции производитель берет на себя ответственность за поддержание работоспособности выпущенного и проданного изделия в течение всего времени его экономически целесообразной эксплуатации с позиций потребителя в силу следующих обстоятельств. Во-первых, отлаженный сервис помогает изготовителю формировать перспективный, достаточно стабильный рынок для своих товаров. Во-вторых, высокая конкурентоспособность товара в значительной, нередко в решающей мере зависит от высококачественного сервиса. В-третьих, сервис сам по себе обычно достаточно прибыльное дело. В-четвертых, отлично налаженный сервис - неременное условие высокого авторитета предприятия-производителя.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами:

ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках;
созданием и профилизацией сервисных центров;
возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара;
усложнением процесса эксплуатации товара.

Таблица 1 – Формы обслуживания потребителей

Вид сервиса	Действия сервисной службы	
	до покупки товара	после покупки товара
Техническое обслуживание	Технические консультации. Разработка заказных проектов. Предложения по решению проблем покупателя. Поставка товаров для опробования	Реконструкция. Монтаж. Снабжение запасными частями и деталями. Ремонтное Профилактические испытания
Торговое обслуживание	Места для пребывания детей. Отдел заказов. Места для парковки транспортных средств. Советы и информационные справки. Поставка товара для опробования	Право обмена товара. Поставка. Упаковка. Обучение покупателей правилами эксплуатации товара

Задание 1

Выбрать белорусских производителей промышленных и потребительских товаров (по три примера), дать описания видов сервиса и действия сервисных служб до покупки и после покупки товаров.

Тема 7. Формирование продуктовой стратегии предприятия

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 оптических приборов являются медицина и сельское хозяйство, 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 табл. 1.

Таблица 1 – Характеристика портфеля предложений предприятия

Виды продукции	Объем реализации по годам, тыс. Д.Е.				Доля рынка, %	
	2014 г.	2015г.	2016г.	2017г.	предприятие	конкурента
Фотоаппараты для России и ближнего зарубежья	2400	2900	2900	2500	34	17
Фотоаппараты для развивающихся стран	510	550	590	649	33	21
Фотоаппараты для Западной Европы			90	130	5	7
Кинокамеры для России и ближнего зарубежья	1650	1700	1850	2405	11	9
Кинокамеры для развивающихся стран	200	240	280	448	15	10
Видеокамеры для России и ближнего зарубежья			60	100	1	7
Оптические приборы для армии и флота	900	600	580	348	40	18
Оптические приборы для медицинских организаций	1000	1000	980	686	16	16
Оптические приборы для предприятий оборонной промышленности	1600	1200	900	400	2	4

Задание 1

Используя матрицу БКГ (Бостонской консультативной группы, США), сформировать продуктовую стратегию предприятия.

Рекомендации к решению

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

Рассчитываем темпы роста рынка (РР). Они характеризуют движение продукции на рынке, т.е. изменение объемов реализации (объемов продаж), и могут быть определены по каждому продукту через индекс темпа их роста за последний рассматриваемый период (2016—2017гг.) или через среднегодовые темпы их изменения.

Индекс темпа роста по каждому виду продукции за 2017 г. (текущий) к объему ее реализации за 2016 г. (предыдущий) и выражается в процентах или в коэффициентах роста.

Темпы роста продукции

$$\text{№1}=2500:2900=0,86$$

$$\text{№2}=649:90=1,1$$

$$\text{№3}=130:90=1,44$$

$$\text{№4}=2405:1850=1,3$$

$$\text{№5}=448:280=1,6$$

$$\text{№6}=100:60=1,66$$

$$\text{№7}=348:580=0,6$$

$$\text{№8}=686:980=0,7$$

$$\text{№9}=400:900=0,44$$

Среднегодовой темп изменения объемов реализации по каждому виду продукции определяется как отношение одного уровня временного ряда к другому, взятому за базу сравнения, и выражается в процентах или в коэффициентах роста. Среднегодовой темп роста за n лет вычисляется по формуле

$$T_p = \sqrt[n-1]{\frac{Y_n}{Y_1}}$$

где y — значение объема реализации соответственно за n -й (текущий 2017 г.) или 1-й (базовый 2014 г.)

Рассчитываем 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.

ОДР для продукции:

№1 = 34:17=2. (это означает, что объем реализации предприятием продукта

№1 превышает реализацию аналогичного продукта сильнейшей конкурирующей фирмой в два раза).

$$\text{№2} = 33:21=1,57$$

$$\text{№3} = 5:7=0,71.$$

$$\text{№4} = 11:9=1,2$$

$$\text{№5} = 15:10=1,5$$

$$\text{№6} = 1:7=0,14$$

$$\text{№7} = 40:18=2,2$$

$$\text{№8} = 16:16=1$$

$$\text{№9} = 2:4=0,5$$

Рассчитываем долю (в %) каждого вида продукции в общем объеме реализации предприятия по 2017 г.

Таблица 2

Продукция Показатель	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Относительная доля рынка	2	1,57	0,714286	1,222222	1,5	0,142857	2,222222	1	0,5
Темпы роста рынка	0,86	1,1	1,444444	1,3	1,6	1,666667	0,6	0,7	0,444444
Доля продукции в общем объеме реализации предприятия, %	32,6	8,465954	1,6958	31,37229	5,843986	1,304461	4,539525	8,948604	5,217845

Строим матрицу БКГ. В качестве масштаба оценки отдельных видов продукции (средние значения в матрице) применяются: средний индекс темпов роста рынка, равный единице, т.е. объем продаж постоянен, и относительная доля рынка – средняя величина в диапазоне от минимального до максимального значения относительной доли на рынке. Диаметр круга для изображения продукта выбирается пропорционально доле объема продукции в общем объеме реализации предприятия.

МАТРИЦА БКГ



Сделать выводы и заполнить таблицу

Сегмент	№ вида продукции	Стратегия
"Дикие кошки"		
"Звезды"		
"Дойные коровы"		
"Собаки"		

Тема 8. Анализ жизненного цикла товара

ЗАДАНИЕ 1

Рассмотрите предложенные ниже товары с точки зрения - этапа их жизненного цикла. Составьте таблицу по этапам жизненного цикла товаров, распределите предложенные товары по этапам жизненного цикла.

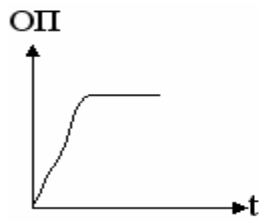
Товары:

- цифровая видеотехника;
- черно-белые телевизоры;
- микроволновая печь;
- компьютер;
- патефон;
- мобильное приложение «Умный дом»;
- автомобили;
- видеодиски;
- жидкое мыло ;
- сотовый телефон модель текущего года.

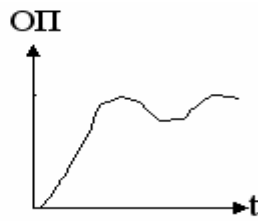
Наименование стадий классического жизненного цикла товара				

Задание 2

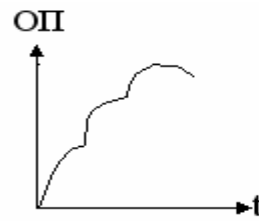
Предложить примеры двух товаров по каждому из ниже указанных вариантов жизненного цикла товаров.



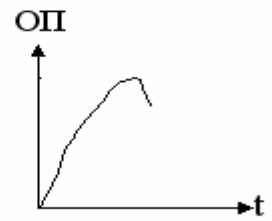
а) кривая бума



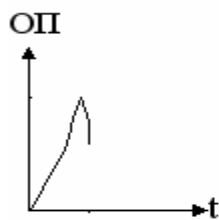
б) кривая повторного цикла



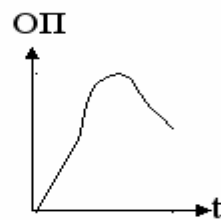
в) гребешковая кривая



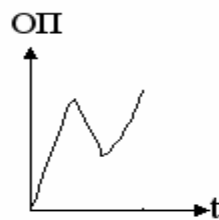
г) кривая увлечения



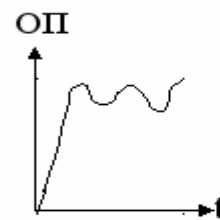
д) кривая фетиша



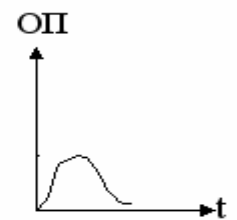
е) кривая продолжит. увлечения



ж) кривая ностальгии



з) кривая сезонности



и) кривая фиаско

Тема 9. Разработка новых товаров

При разработке модели вывода нового товара нужно принимать во внимание **сущность новинки в ассортиментной линейке компании**. Под новым товаром может подразумеваться как не выпускаемая ранее продукция, так и новая номенклатурная позиция в уже производимой ассортиментной группе.

Возможные варианты новинок продукции:

1) Новый товар для рынка сбыта дает производителю эксклюзивное конкурентное преимущество и позволяет без особых рисков и значительных маркетинговых расходов получить максимальную прибыль от его реализации.

2) Выпуск нового для производителя товара означает, что новинка выводится на конкурирующий рынок сбыта и поэтому обязана иметь явные преимущества (качества, функционала, долговечности, цены и т. д.) перед аналогичным товаром конкурентов. Данный вид новинок наиболее сложен для производителя, так как принятие решения о реализации такого проекта требует:

- тщательного изучения характеристик товаров, выпускаемых конкурентами;
- сбора данных о предпочтениях потребителей товара;
- проработки технических и финансовых возможностей компании по началу производства новинки.

Кроме того, данный проект требует проведения расчетов по его рентабельности, чтобы убедиться, что инвестирование денег в запуск новинки будет для компании наиболее прибыльным в сравнении с другими вариантами инвестирования.

За запуск этого вида новинок целесообразно браться в случае, когда жизненный цикл товара достаточно велик для того, чтобы окупить все расходы и принести ожидаемую прибыль собственникам бизнеса.

3) Когда в качестве новинки компания рассматривает выпуск новой номенклатуры продукции в имеющейся ассортиментной линейке, то такой вид новинки имеет явные положительные моменты:

- не нужно вкладывать значительные средства в производственное оборудование и технологию выпуска продукции;
- нет необходимости значительно повышать затраты на стимулирование сбыта.

Однако выпуск такого вида новинок требует дополнительных маркетинговых затрат на исследование рынка сбыта и предпочтений потребителей.

При разработке идеи (концепта) новинки нужно принимать во внимание следующие моменты:

- необходимость явных отличий от выпускаемой номенклатуры (в противном случае запуск новинки снизит потребительский спрос на имеющиеся номенклатурные позиции);
- наличие конкурентных преимуществ перед аналогичной продукцией других производителей.

4) Запуск в качестве новинки улучшенного варианта уже выпускаемой продукции следует рассматривать в случае, когда данная ассортиментная позиция находится в списке лидеров продаж и пользуется устойчивым покупательским спросом. Тогда компания — производитель такой новинки может добиться успеха с минимальными затратами.

Модель запуска этого вида новинок не требует ни маркетинговых исследований рынка и предпочтений потребителей, ни затрат на техническое перевооружение производства, ни дополнительных расходов по продвижению товара на рынке. Достаточно просто вложиться в стимулирование продаж.

В результате компания сохраняет объем рынка сбыта за счет имеющихся потребителей новинки, получает дополнительные объемы за счет потребителей-новаторов (то есть интересующихся новинками рынка) и потребителей конкурирующей продукции (в случае, когда новые характеристики товара будут лучше аналогичной продукции конкурентов).

5) Ребрендинг существующей продукции сложно отнести к запуску новинки, однако он направлен на увеличение объемов продаж и доли рынка сбыта компании. В качестве примера этого вида вывода нового товара на рынок можно привести изменения дизайна этикетки, упаковки товара или целевой аудитории потребителей.

Задание 1

По выше названным вариантам новинок продукции разработать предложения для белорусских производителей товаров.

Тема 10. Формирование ассортимента товаров

Ассортимент – это совокупность товаров, выделенных по какому-либо признаку или совокупности признаков (сырье, производитель, вид и проч.).

Товарная номенклатура – перечень однородных и разнородных товаров общего или аналогичного назначения.

Промышленный ассортимент – набор товаров, выпускаемых отдельной отраслью промышленности, отдельным предприятием или другими изготовителями.

Торговый ассортимент – набор товаров, реализуемых в торговых сетях.

Свойства и показатели ассортимента

Свойство ассортимента – специфическая особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании.

Показатель ассортимента – количественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество наименований товаров.

Таблица 2. Характеристики ассортимента

Показатель ассортимента	Формула	Расшифровка формулы
Широта (Ш) – количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнообразных групп.	$K_{ш} = \frac{Шд}{Шб} \times 100\%$	$K_{ш}$ – коэффициент широты; $Шд$ – действительная широта; $Шб$ – базовая широта.
Полнота ассортимента (П) – способность набора товаров <i>однородной группы</i> удовлетворять одинаковые потребности. Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы.	$K_{п} = \frac{Пд}{Пб} \times 100\%$	$K_{п}$ – коэффициент полноты; $Пд$ – действительная полнота; $Пб$ – базовая полнота.
Глубина ассортимента (Гл) – количество торговых марок одного вида, и/или их модификаций, и/или товарных артикулов.	$K_{гл} = \frac{Глд}{Глб} \times 100\%$	$K_{гл}$ – коэффициент глубины; $Глд$ – действительная глубина; $Глб$ – базовая глубина.
Устойчивость ассортимента (У) – способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них.	$K_{у} = \frac{У}{Шд} \times 100\%$	$K_{у}$ – коэффициент устойчивости; $У$ – количество видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей; $Шд$ – действительная широта
Новизна (обновление) ассортимента (Н) – способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.	$K_{н} = \frac{Н}{Шд} \times 100\%$	$K_{н}$ – коэффициент обновления; $Н$ – действительное обновление количества новых товаров в общем перечне; $Шд$ – действительная широта.
Структура ассортимента (С) – удельная доля каждого вида и/или наименования товара в общем наборе.	$C = A_i / S_i$	A_i – количество отдельного (i -го) товара в натуральном или денежном выражении; S_i – суммарное количество всех товаров, имеющих в наличии в натуральном или денежном выражении.

Задание 1

В ассортименте фирменного обувного магазина имеется 8 видов обуви: сапоги, слипоны, туфли, кроссовки, ботинки, ботильоны, резиновая обувь, домашняя обувь 13 видов, представленных в каталоге предприятияизготовителя (т. е. отсутствуют балетки, босоножки, макасины, сабо, сандалии). Определить коэффициент широты.

Задание 2

В отделе колбасы продуктового магазина представлен следующий ассортимент: вареные колбасы, сосиски и сардельки, варёно-копчёные колбасы, полукопченые колбасы, сырокопчёная колбаса, сыровяленые колбасы, мясные деликатесы. В каталоге колбасы стоят следующие позиции: вареные колбасы, сосиски и сардельки, варёно-копчёные колбасы, полукопченые колбасы, сырокопчёная колбаса, сыровяленые колбасы, мясные деликатесы, холодец. Определить действительную широту, базовую широту. Рассчитать коэффициент широты.

Задание 3

В магазине представлены газированные напитки пяти торговых марок (7up, Coca-Cola, Fanta, Pepsi, Dr. Pepper). В рамках каждой торговой марки существуют следующие модификации: 7up классический, 7up-мохито, Coca-Cola Cherry, Coca-Cola – кофеин фри, Fanta Grape, Fanta Pinapple, Pepsi Dr. Pepper Cherry, Pepsi Dr. Pepper Classik и 4 товарных артикула, различающихся упаковкой (0.33 л, 0.5 л, 1 л, 1.5 л). Все марки и модификации представлены в магазине. Всего на потребительском рынке существует 15 торговых марок газировки по 5 модификаций и по 4 товарных артикула. Рассчитать показатель: действительную глубину, базовую глубину и коэффициент глубины газированных напитков в данном магазине.

Задание 4

В ассортименте киоска «К чаю» 40 наименований продукции, 10 из них пользуются устойчивым спросом. Рассчитать коэффициент устойчивости.

Задание 5

В магазине «Детская одежда» ассортимент «Платья» в 1-м квартале был представлен 20 артикулами, во 2-м квартале появилось 6 новых артикулов и 2 артикула были сняты с реализации (устаревшие модели), в 3-м квартале в продажу поступило еще 4 артикула данного наименования. Определить показатели новизны и степени (коэффициенты) обновления ассортимента «Платья» во 2-м и 3-м кварталах.

Задание 6

Рассчитать структуру ассортимента детских платьев. Сделать выводы по данной структуре.

Наименование товара	Кол-во платьев	Цена платья, руб.	Относительные показатели структуры ассортимента (%) в выражении	
			натуральном	денежном
Платье нарядное с пайетками «Элегант»	2	35		
Платье нарядное для девочек со шлейфом «Весна»	2	27		
Платье нарядное в пол	1	39		
Платье с длинными рукавами «Романс»	10	53		
Платье с короткими рукавами «Ванильное мороженное»	12	37		
Платье для малышек с короткими рукавами «Мяу»	15	29		
Сарафан для девочки с расцветкой	14	26		
Итого:				

Тема 11. Разработка бренда

Задание 1

1. Опишите этапы становления и развития брендинга в условиях мирового финансового кризиса.
2. Дайте характеристику формирования белорусских брендов. Выделите проблемы и перспективы формирования брендов.
3. Проведите анализ глобального бренд-менеджмента.
4. Проведите анализ создания, продвижения и позиционирования двух известных брендов (на Ваш выбор).
5. Выделите особенности их позиционирования.
6. Дайте характеристику стратегии их продвижения.

Кейс 1. «Великая Коко Шанель»

Справедливо полагается, что миром движет потребительское предпочтение. Однако, многие бренды завоевали мир именно, ломая привычные потребительские ценности и приоритеты. На данном этапе «CHANEL» является брендом номер 1 в индустрии моды. Но мало кто знает, что технология создания этого бренда была очень сложной и практически провальной.

История становления «CHANEL» начинается с 1913 года и царствует в мире моды по сей день. В основе бренда заложена идея нового мировоззрения (сочетать несочетаемое) и четкого исполнения, т.е. синтез технологии (дизайн

моделей, четкость силуэта, качество материала, секреты кроя, ручная работа) и эстетического удовольствия.

В свое время знаменитая сумка 2.55 (черная сумочка на золотом ремешке на красной подкладке) завоевала весь мир благодаря тому, что освободила руки женщинам, т.к. впервые была представлена сумка на ремешке.

Символом дома «CHANEL» является переплетение двух первых букв псевдонима Коко Шанель (настоящее время Габриэль Шанель).

Фирменные цвета черный, белый, золотой.

Парфюм «CHANEL № 5» до сих пор, начиная с 1921 года, по сей день являются номером один в мире.

Стиль «CHANEL» уже более 90 лет является самым элегантным и эксклюзивным и самым дорогим.

Вопросы к кейсу:

1. Выделите основное содержание бренда «CHANEL».
2. В чем, на Ваш взгляд, заключается успех бренда?
3. В чем, на Ваш взгляд, заключается ДНК бренда «CHANEL» ?
4. Какая стратегия позиционирования бренда используется домом «CHANEL»?
5. С какими ретупационными и коммуникационными рисками сталкиваются известные бренды?

Тема 12. Интегрированные брендкоммуникации.

Контрольные вопросы

1. Философия бренда.
2. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы).
3. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
4. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
5. Разработка атрибутов бренда.
6. Основные характеристики бренда с точки зрения его развития.
7. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
8. Схемы построения бренда.
9. Позиционирование: ключевые понятия, идеи и три основные концепции.
10. Виды позиционирования.
11. Уровни критериев позиционирования бренда.
12. Концепция позиционирования бренда.

Вопросы для обсуждения

1. Как измерить лояльность бренду?
2. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?
3. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
4. Особенности создания бренд-лидеров.
5. Как бренды влияют на нашу жизнь?
6. Этические аспекты брендинга.
7. Развитие бренда во времени.

Задание 1

Вам предлагается выбрать любой товарный бренд

1. Проведите анализ процесса управления брендом на основе модели «бренд-продукт-вовлеченность потребителя».
2. Опишите процесс стратегического управления брендом на примере любого товарного бренда.
3. Опишите основные коммуникационные задачи стратегического управления выбранного Вами бренда.

Тема 13. Ребрендинг

Задание 1

1. Опишите процесс оценки товарного бренда:
 - белорусского;
 - западного.
2. Опишите технологию ребрендинга (на конкретном примере).

Задание 2

1. Опишите примеры процедуры успешного ребрендинга.
2. Выделите критерии, по которым процедура ребрендинга является необходимой.
3. Всегда ли ребрендинг является стратегическим решением? Ответ обоснуйте.

Тема 14. Оценка стоимости бренда

Задание 1

Обсудить действие основных факторов, влияющих на стоимость бренда на примерах успешных белорусских брендах.

1. Время работы компании на рынке. Чем дольше, тем лучше (как минимум, дольше конкурентов).
2. Узнаваемость. Высокая узнаваемость названия и товаров компании, в том числе среди потенциальных клиентов – тех представителей целевой аудитории, которые пока не пользуются продукцией предлагаемой марки.
3. Удачное название. Уже завоевавшее доверие потребителей, применяющееся для всех продуктов основной линейки компании, пригодное для использования при расширении ассортиментной линейки, не нуждающееся в смене при выходе в новые регионы (в том числе за рубеж), вызывающее позитивные ассоциации, звучащее вполне современно.
4. Высокая доходность выпускаемой продукции. Прибыль или доходность, обеспечиваемая инвестициями, выше, чем в среднем по рынку или чем у конкурентов.
5. Большая доля рынка. Компания занимает на рынке большую долю, чем конкуренты.
6. Возможности для продвижения. Возможность выбрать любой (или почти любой) канал маркетинговых коммуникаций. Более дешевое, чем у конкурентов, продвижение.
7. Высокий потенциал рынка. Рынок, на котором работает компания, динамично развивается.

Задание 2

Изучить методы оценки брендов и проанализировать их эффективность с точки зрения применения на практике.

Доходный метод

Доходный метод считается самым точным способом оценки стоимости бренда. Рыночная стоимость актива равна стоимости будущих финансовых потоков, обеспечиваемых данным активом. Рассмотрим 3 варианта расчета стоимости бренда доходным методом.

Вариант 1. Из стоимости компании вычитается стоимость всего, что не является брендом по формуле

$RTM = Pe - Pc - Pt - Petc$, где:

RTM – сколько стоит бренд;

Pe – суммарная стоимость компании;

Pc – денежные активы;

Pt – размер материальных активов;

Petc – все нематериальные активы, кроме бренда. Данный подход отличается простотой расчетов, но при этом позволяет понимать долю финансовых

потоков в дальнейшем, получаемых за счет бренда. Из этой формулы и рассчитывается стоимость самой торговой марки компании.

Вариант 2. Дисконтирование денежных потоков. Считается одним из наиболее распространенных методов для общей оценки стоимости компании, хотя может применяться и при оценке бренда. Расчет производится для чистой приведенной стоимости денежных активов в будущем, которые позволят получить бренд компании. Из этого и рассчитывается стоимость бренда. Учитывая изменения стоимости денег со временем, расчеты производятся с определенной ставкой дисконтирования, которая выбирается для компании индивидуально.

ТАБЛИЦА 1 РАСЧЕТ СТОИМОСТИ БРЕНДА ДОХОДНЫМ МЕТОДОМ (ВАРИАНТ 2)

ГОД	1-й		2-й		3-й		4-й		5-й	
	Без имени	Брен-довый	Без имени	Брен-довый	Без имени	Брен-довый	Без имени	Брен-довый	Без имени	Брен-довый
Прогноз продаж, тыс. шт.	100		130		169		219,7		285,61	
Цена за ед., руб.	30	39	30	39	30	39	30	39	30	39
Оборот, тыс. руб.	3000	3900	3900	5070	5070	6591	6591	8568,3	8568,3	11 138,79
Разница в обороте, тыс. руб.	900		1170		1521		1977,3		2570,49	
Налоги (20% разницы в обороте), тыс. руб.	180		234		304,2		395,46		514,098	
Разница в обороте после вычета налогов, тыс. руб.	720		936		1216,8		1581,84		2056,392	
Чистая приведенная стоимость (дисконтирование после вычета налогов по ставке 20%), тыс. руб.	600		650		704,167		762,847		826,418	
Общая приведенная стоимость бренда за пять лет – 3 543 432 руб.										

Вариант 3. Прогнозирование дохода, получаемого за счет свободных денежных средств Данный метод может использоваться предприятиями, у которых разделены финансовые потоки, обеспечиваемые за счет материальных, денежных и нематериальных активов. Для расчетов необходимы данные по доходности каждого из этих потоков.

ТАБЛИЦА 2 РАСЧЕТ СТОИМОСТИ БРЕНДА ДОХОДНЫМ МЕТОДОМ (ВАРИАНТ 3)

ГОД	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
Активы					
Денежные, тыс. руб.	1900	2280	2736	3283,2	3939,84
Материальные, тыс. руб.	300	315	330,75	347,288	364,652
Нематериальные, тыс. руб.	100	102	104,04	106,121	108,243
Ожидаемая доходность активов					
Денежные, тыс. руб. (из расчета 8%)	152	182,4	218,88	262,656	315,187
Материальные, тыс. руб. (из расчета 10%)	30	31,5	33,075	34,729	36,465
Нематериальные, тыс. руб. (из расчета 19%)	19	19,38	19,768	20,163	20,566
Итого, тыс. руб.	201	233,28	271,723	317,548	372,218
Свободные денежные средства, тыс. руб.	950	1140	1368	1641,6	1969,92
Потоки, обеспечиваемые брендом (свободные денежные средства минус ожидаемая доходность активов), тыс. руб.	749	906,72	1096,277	1324,052	1597,702
Дисконтирование потоков, обеспечиваемых брендом, тыс. руб. (из расчета 18%)	634,746	651,192	667,228	682,931	698,37
Стоимость бренда за пять лет – 3 334 467 руб.					

Затратный метод

Важно понимать, что невозможно создать бренд лишь за счет разовых инвестиций. Формируется цена бренда довольно длительный период, с вложениями на протяжении ряда лет. К тому же, стоимость бренда оказывается несопоставимой с инвестициями в него. Невозможна оценка торговой марки без общей оценки предприятия и прочих активов. Вне зависимости от размера инвестиций в бренд он окажется недорогим, если не обеспечивает экономическую выгоду для предприятия. Даже ведущим брендам приходилось покидать рынок. По затратному методу стоимость бренда определяется как стоимость замещения либо воспроизведения данного актива. Следовательно, оцениваются расходы, необходимые для формирования аналогичного бренда. Также учитываются многие сопутствующие параметры – размер рынка, доля предприятия на нем, лояльность целевой аудитории, рекламные инвестиции. Затратный метод слабо распространен при оценке стоимости бренда, учитывая сравнительно низкую эффективность. Поскольку существует слишком большое количество различных факторов, которые могут сказываться на популярности бренда – при расчете аналога не все они могут быть учтены.

**ТАБЛИЦА 3 РАСЧЕТ СТОИМОСТИ БРЕНДА
ЗАТРАТНЫМ МЕТОДОМ**

ГОД	СТАТЬЯ РАСХОДА	СУММА, ТЫС. РУБ.
2009	Подготовка к запуску продукта, в том числе подбор названия, дизайн, первичные маркетинговые исследования, патентный анализ, разработка концепции позиционирования и стратегии маркетинговых коммуникаций	1000
2010	Маркетинговые кампании	800
2011		700
2012		600
2013		300
Общая сумма расходов на создание бренда в течение пяти лет – 3 400 000 руб.		

2. Курсовая работа

Общие требования к курсовой работе

Курсовая работа способствует закреплению теоретических знаний о сущности товарной политики и бренд-менеджмента, а также овладению практическими навыками разработки брендбука предприятия.

Выполнение курсовой работы предполагает творческий подход.

Для написания курсовой работы следует изучить учебную литературу, статистические сборники, материалы средств массовой информации, статьи и монографии отечественных и зарубежных авторов, другие открытые источники информации. В результате студент должен:

- ✓ определить объект исследования (товар, услугу);
- ✓ провести конкурентный анализ рынка по выбранному объекту;
- ✓ разработать брендбук выбранного объекта исследования.

Курсовая работа оформляется в соответствии с методическими указаниями по оформлению курсовых и дипломных работ.

В процессе защиты курсовой работы необходимо использовать **электронную презентацию** ее результатов.

Тема курсовой работы:

Разработка брендбука товара (*на примере указывается конкретный товар*).

Структура курсовой работы:

- ✓ титульный лист (приложение);
- ✓ задание;
- ✓ оглавление;
- ✓ введение;
- ✓ основная часть;
- ✓ заключение;
- ✓ список использованных источников;
- ✓ приложения.

Задание подписывается руководителем и утверждается заведующим кафедрой, а также подписывается студентом.

В **оглавлении** последовательно приводят заголовки всех структурных элементов курсовой работы с указанием номеров страниц, на которых размещается начало соответствующих частей.

Во **введении** обосновывается выбор темы курсовой работы, определяемый ее актуальностью; формулируется проблема и круг вопросов, требующих разрешения; определяется цель работы с ее разделением на взаимосвязанный комплекс задач, подлежащих решению для достижения цели; указываются объект и предмет работы, а также используемые методы анализа и источники, послужившие основой для написания курсовой работы.

Основная часть курсовой работы состоит из трех разделов.

1 Конкурентный анализ рынка товара (предприятия).

Для написания данного раздела рекомендуется использовать следующую последовательность.

1.1 Характеристика Бренда 1.

1.2 Характеристика Бренда 2.

1.3 Характеристика Бренда 3.

1.4 Позиционирование и сравнительный анализ брендов-конкурентов.

На основании открытых источников информации приводится подробное описание брендов-конкурентов, используемые конкурентами средства и способы продвижения товара, целевые аудитории конкурентов, строятся три карты позиционирования брендов-конкурентов по различным параметрам, проводятся расчетные сравнения конкурентов с помощью методики многомерного сравнительного анализа, делаются выводы.

2 Разработка брендбука (указывается конкретный товар либо корпоративный бренд).

Для написания данного раздела рекомендуется использовать следующую последовательность.

2.1 Идеология бренда:

- название, видение, миссия, ценности нового бренда;
- модель 4D-брендинга Томаса Гэда применительно к разрабатываемому бренду;
- классификация нового бренда по следующим признакам:
 - а) по типу объекта брендинга;
 - б) по типу товаров, для которых разрабатывается бренд;
 - в) по принадлежности;
 - г) по модели построения;
 - д) по географии распространения;
 - е) по образам, создаваемым в умах потребителей;
- стратегия позиционирования нового бренда (необходимо описать особенности позиционирования нового бренда относительно конкурентов, а также воспроизвести карты позиционирования брендов-конкурентов, построенные, нанести на них позиции нового бренда и сделать выводы);
- портрет целевой аудитории (необходимо подробно описать пол, возраст, социальный статус, интересы, образ жизни, психографический и поведенческий портрет целевой аудитории, определить круг проблем, решаемых с помощью нового бренда).

2.2 Фирменный стиль бренда.

Разработайте и опишите следующие элементы:

- легенда о происхождении бренда;
- рекламный слоган бренда;
- логотип, его возможные варианты, размеры, способы использования (со слоганом и без него);
- типографика, фирменные шрифты (необходимо привести пример написания текста с использованием фирменных шрифтов);
- цветовая гамма (набор фирменных цветов бренда с их кодированием в различных цветовых схемах);
- тональность и стиль коммуникации (описывается стиль и тон общения бренда, обращение на «ты» или «вы», неформальный и дружеский или серьезный и официальный, допустимые и недопустимые слова, уникальная терминология, используемая в коммуникациях бренда).

3 Разработка носителей фирменного стиля бренда (указывается конкретный товар либо корпоративный бренд).

Для написания данного раздела разрабатываются:

- носители фирменного стиля бренда: фирменный бланк, визитка, сувенирная продукция (ручки, брелоки, чашки и т. п.), упаковка (внутренняя и внешняя), наружная реклама, POS-материалы, элементы интерьера помещений, фирменная одежда, фирменное торговое оборудование и другие носители

бренда (не менее пяти различных видов с описанием материалов, из которых изготовлены носители, и методов нанесения фирменной символики);

- мудборд бренда: визуализация будущего дизайна разрабатываемого бренда; представляет собой коллаж из логотипа, фирменного слогана, цветовой схемы, фирменных шрифтов, фотографий, иллюстраций, голограмм и других графических материалов и дизайнерских элементов, передающих дух и настроение бренда;
- мероприятия по продвижению разработанного бренда на рынке – выбираются и обосновываются конкретные средства и каналы для продвижения бренда, рассчитываются ориентировочные затраты на размещение информации, разрабатывается оригинальная рекламная акция для вывода нового бренда на рынок.

В заключении последовательно излагаются краткие и четкие выводы по всем разделам курсовой работы.

Список использованных источников должен содержать перечень литературы, иных источников информации, использованных при выполнении курсовой работы.

Источники должны быть перечислены в алфавитном порядке.

Приложения должны содержать вспомогательный материал, необходимый для полноты восприятия курсовой работы: формы отчетности и другие документы с исходными данными для исследования; таблицы вспомогательных цифровых данных; иллюстрации вспомогательного характера, распечатанную электронную презентацию курсовой работы и др.

Электронная презентация курсовой работы должна содержать следующие слайды.

Слайд 1. Титульный лист.

Слайд 2. Цели и задачи курсовой работы.

Слайд 3. Карта позиционирования № 1.

Слайд 4. Карта позиционирования № 2.

Слайд 5. Карта позиционирования № 3.

Слайд 6. Сравнительный анализ конкурентов.

Слайд 7. Идеология бренда: название, видение, миссия, ценности.

Слайд 8. Идеология бренда: модель 4D-брендинга Томаса Гэда.

Слайд 9. Идеология бренда: классификация бренда по различным признакам.

Слайд 10. Портрет целевой аудитории.

Слайд 11. Фирменный стиль бренда: легенда, рекламный слоган, логотип.

Слайд 12. Фирменный стиль бренда: типографика, цветовая гамма.

Слайд 13. Фирменный стиль бренда: тональность и стиль коммуникации.

Слайд 14. Носители фирменного стиля бренда. Мудборд бренда.

Слайд 15. Мероприятия по продвижению разработанного бренда на рынке.

Список рекомендуемых источников

- 1 **Грошев, И. В.** Системный бренд-менеджмент: учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 655 с.
- 2 **Кузьмина, О. Г.** Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. Москва : РИОР ; ИНФРА-М, 2020. 176 с.
- 3 **Макашев, М. О.** Бренд: учебное пособие для вузов / М. О. Макашев. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 207 с.
- 4 **Музыкант, В. Л.** Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В. Л. Музыкант. Москва : РИОР ; ИНФРА-М, 2020. 316 с.
- 5 **Николаева, М. А.** Товарная политика: учебник для бакалавриата / М. А. Николаева. Москва : Норма ; ИНФРА-М, 2019. 256 с.

Образец титульного листа курсовой работы

Министерство образования Республики Беларусь
Брестский государственный технический университет
Экономический факультет
Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Товарная политика и бренд-менеджмент»
на тему: «Разработка брендбука»

Выполнил
студент гр. ЭМ-

Н.В.Соколов

Проверил
старший преподаватель

М.И.Петрова

Брест 2022

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Формы контроля знаний предназначены для выявления полученного студентами уровня знаний, умений и навыков, их обобщения и закрепления, совершенствования способности их выражения в различных формах (устной и письменной, форме тестирования и др.). Среди форм контроля знаний студентов можно выделить *текущие* и *итоговые*. К *текущим формам* относятся *устные опросы* и *тематическое тестирование*. Эти формы могут использоваться преподавателем как на лекциях, так и на практических занятиях. Оценки, полученные при этом студентами, играют важную роль в общей оценке их знаний.

Итоговой формой контроля знаний является: - экзамен (письменно)

Тематические тесты по текущему контролю знаний:

1. Сегмент рынка в маркетинге определяется как:

- 1) группа реальных и потенциальных потребителей, обладающих существенными характеристиками покупательского спроса, одинаково реагирующих на маркетинговые усилия компании;
- 2) группа товаров, выпускаемая конкурирующими фирмами;
- 3) группа потребителей продукции;
- 4) группа производителей однородной продукции.

2. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- копировать конкурентов;
- следовать стратегии преуспевающих конкурентов;
- перенять все то лучшее, что используют в своем бизнесе конкуренты, с учетом особенностей деятельности своей фирмы;
- ориентироваться в вопросах цен только на себестоимость.

3. Понятие «фундаментальная ниша» связано с сегментом:

- 1) на котором фирма ведет спонсорскую работу;
- 2) который, согласно анализу, является самым большим сегментом;
- 3) для которого предлагаемый товар, опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят больше всего;
- 4) на котором у фирмы нет конкурентов.

4. Такой товар как телефон относится к группе товаров:

- 1) предварительного выбора;
- 2) повседневного спроса;
- 3) экстренного потребления;
- 4) особого спроса.

5. Этап жизненного цикла товара, для которого характерна самая высокая интенсивность конкуренции, называется:

- 1) зрелость и насыщение;

- 2) рост;
- 3) спад;
- 4) внедрение.

6. К жестким потребительским характеристикам кожи относятся:

- 1) состав сырья;
- 2) цвет;
- 3) гриф;
- 4) рисунок.

7. Ширина товарной номенклатуры отражает:

- 1) количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- 2) общую численность товарных единиц;
- 3) конкурентоспособность товара;
- 4) общую численность ассортиментных групп.

8. Задачей товарной политики является:

- 1) управление каналами сбыта;
- 2) управлением продвижением товара;
- 3) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- 4) поиск потребителей.

9. Если выпускаемые фирмами товары схожи, но имеют определенные различия по ряду параметров, то форма конкуренции товара:

- 1) видовая;
- 2) ценовая;
- 3) предметная;
- 4) функциональная.

10. Стадия жизненного цикла товара, после которой наступает этап спада, называется стадией:

- 1) роста;
- 2) внедрения;
- 3) спада;
- 4) зрелости и насыщения.

11. В обязанность менеджера по продукту можно включить:

- 1) разработку мероприятий по пропаганде;
- 2) удлинение товарной линейки;
- 3) мониторинг цен конкурентов;
- 4) организацию каналов сбыта продукта.

12. По международному штриховому коду товара нельзя определить:

- 1) фирму изготовителя товара;
- 2) цену товара;
- 3) номер товара согласно классификатору;
- 4) страну экспортера.

13. Товар, который нуждается в значительном финансировании для обеспечения его конкурентоспособности и активного продвижения на рынке, находится на этапе:

- 1) роста;

- 2) зрелости;
- 3) спада;
- 4) внедрения.

14. Моральное устаревание продукта характерно для этапа жизненного цикла товара:

- 1) спад;
- 2) внедрение;
- 3) рост;
- 4) зрелость и насыщение.

15. Если выпускаемые фирмой товары схожи, но имеют определенные различия по ряду параметров, то форма конкуренции товара:

- 1) видовая;
- 2) ценовая;
- 3) функциональная;
- 4) предметная.

16. Товарами-спутниками являются:

- 1) рубашка и джинсы;
- 2) товары, без которых основное изделие не может эксплуатироваться;
- 3) особо дешевые товары (продаваемые иногда в убыток), рассчитанные на то, чтобы завлечь потенциального покупателя;
- 4) новинки, пользующиеся повышенным спросом.

17. Тактическими товарами называются:

- 1) товары, без которых основное изделие не может эксплуатироваться;
- 2) особо дешевые товары (продаваемые иногда в убыток), рассчитанные на то, чтобы завлечь потенциального покупателя;
- 3) товары, без которых основное изделие не может эксплуатироваться;
- 4) дополнительные, второстепенные товары, присутствие которых необходимо, чтобы потребитель не ушел к конкуренту.

18. Зазывными товарами являются:

- 1) товары, которые влекут за собой спрос на сопутствующие товары;
- 2) особо дешевые товары (продаваемые иногда в убыток), рассчитанные на то, чтобы завлечь потенциального покупателя;
- 3) новинки, пользующиеся повышенным спросом;
- 4) дополнительные, второстепенные товары, присутствие которых необходимо, чтобы потребитель не ушел к конкуренту.

19. Товарами-лидерами являются:

- 1) товары, без которых основное изделие не может эксплуатироваться;
- 2) особо дешевые товары (продаваемые иногда в убыток), рассчитанные на то, чтобы завлечь потенциального покупателя;
- 3) новинки, пользующиеся повышенным спросом;
- 4) товары, которые влекут за собой спрос на сопутствующие товары.

20. Товарами производственно-технического назначения являются:

- 1) новинки, пользующиеся повышенным спросом;
- 2) товары, которые влекут за собой спрос на сопутствующие товары;
- 3) товары, которые приобретаются для личного потребления;

4) товары, которые приобретаются предприятием для осуществления производственного процесса.

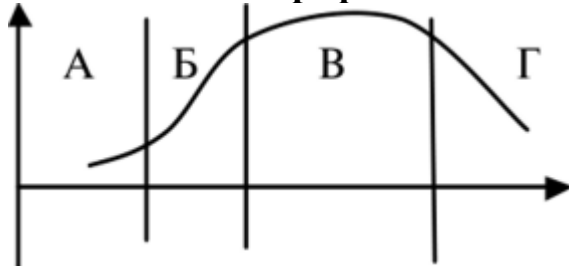
21. На этапе жизненного цикла товара «зрелость и насыщение» объемы продаж:

- 1) резко падают;
- 2) имеют максимальные темпы роста;
- 3) достаточно стабильны;
- 4) растут.

22. При создании новой ткани была изменена структура переплетения, что соответствует уровню товара:

- 1) по замыслу;
- 2) в реальном исполнении;
- 3) по замыслу и с подкреплением;
- 4) с подкреплением.

23. Укажите на графике жизненного цикла товара участок «зрелость»:



- 1) Б;
- 2) А;
- 3) В;
- 4) Г.

24. К характеристикам товарной номенклатуры не относится:

- 1) ширина;
- 2) глубина;
- 3) гармоничность ассортимента;
- 4) товарный микс.

25. Текстильная фабрика разработала и внедрила в производство новый рисунок ткани. Это является примером стратегии:

- 1) вариации;
- 2) узкой специализации;
- 3) товарной диверсификации;
- 4) товарной дифференциации.

26. Сбалансированный портфель фирмы предполагает одновременное производство товаров, находящихся:

- 1) на этапах жизненного цикла товара «рост» и «зрелость»;
- 2) разных этапах научно-технического прогресса;
- 3) разных этапах жизненного цикла;
- 4) этапе жизненного цикла «рост».

27. Отличие ассортимента от номенклатуры заключается в следующем:

- 1) использование термина «ассортимент» больше подходит для предприятий торговли, а для производственных предприятий характерно использование термина «номенклатура»;
- 2) номенклатура входит в состав ассортимента;
- 3) ассортимент входит в состав номенклатуры;
- 4) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного множества товаров.

28. Ассортимент и номенклатура — понятия:

- 1) практически идентичные;
- 2) принципиально отличающиеся друг от друга;
- 3) по-разному употребляемые в теории и на практике;
- 4) которые никогда не используются одновременно для характеристики одного множества товаров.

29. Степень удовлетворения товаром конкретных потребностей покупателей по сравнению с аналогичными товарами, представленными на рынке, характеризует его:

- 1) качество;
- 2) конкурентоспособность;
- 3) полезность;
- 4) необходимость.

30. Под товарным ассортиментом маркетологи понимают:

- 1) набор товаров, предлагаемый предприятием-изготовителем;
- 2) количество ассортиментных групп;
- 3) обособленную целостность, характеризующуюся показателями цены;
- 4) совокупность товаров на складе.

31. Если текстильная фабрика производит 10 артикулов платьевых тканей и 3 разновидности технических тканей, то длина (насыщенность) товарной номенклатуры:

- 1) 4;
- 2) 10;
- 3) 7;
- 4) 2.

32. По теории маркетинга установите соответствие частных видов кривых ЖЦТ с характеризующими их утверждениями:

- А) Сбыт не достигает запланированных показателей
В) Сбыт товара стабильный в течение длительного времени
С) Сбыт изменяется по периодам, разнесенным по времени
D) Сбыт быстро нарастает, а затем быстро снижается

1. Классический ЖЦТ
2. Увлечение
3. Сезонность
4. Провал

- 1) 1-А, 2-D, 3-В, 4-С;
- 2) 1-В, 2-D, 3-С, 4-А;
- 3) 1-D, 2-А, 3-В, 4-С;

4) 1 - B, 2-A, 3-C, 4-D.

33. **Обувь относится к товарам:**

- 1) повседневного спроса;
- 2) предварительного выбора;
- 3) массового спроса;
- 4) пассивного спроса.

Тест для самоконтроля контроля по разделу «Брендинг»

Вставить слово

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...

1. логотип
2. товарная марка (товарный знак)
3. торговая марка
4. **бренд**
5. позиционирование

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

1. **товарная марка (товарный знак)**
2. торговая марка
3. бренд
4. дизайн
5. узнаваемость торговой марки

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

1. бизнес-план
2. товарная марка (товарный знак)
3. авторское право
4. маркетинг
5. **торговая марка**

4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:

1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд

2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда

3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд

4. Против какого конкурента?

1. Потребительский спрос

2. **Позиционирование бренда**
3. Популярность торговой марки
4. Качество товарного знака
5. Стратегию маркетинга компании

5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...

1. популярность торговой марки
2. популярность компании
3. **преимущества бренда**
4. степень распространенности продукта
5. маркетинговую политику компании

6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

1. **позиционирования бренда**
2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда

7. Позиционирование — это...

1. занятие политической позиции
2. узнаваемость торговой марки
3. контроль качества товарного знака
4. **создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший**
5. производство лучшего товара.

8. Основная цель позиционирования —...

1. занять политическую позицию
2. **добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий.**
3. произвести лучший товар.
4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.
5. разместить товары на позициях.

9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...

1. 5 законов маркетинга
2. потребительского спроса
3. создания товарного знака
4. данных измерений

5. концепции 4D-брендинга.

10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
2. загадочность, эклектичность, переменчивость
3. запоминаемость и навязчивость рекламы
4. объем рекламного бюджета
5. креативность создателей бренда

11. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...

1. товары, цены, сбыт.
2. сервис и рекламу.
3. виды позиционирования бренда.
4. типы брендов.
5. направления маркетинга.

12. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....

1. местным брендом.
2. глобальным брендом.
3. популярным брендом.
4. транскорпорацией.
5. большим брендом.

13. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают...

1. популярность бренда.
2. независимость бренда.
3. глобальность бренда.
4. потребность бренда в локализации.
5. уровень культуры бренда.

14. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к ...

1. локальным брендам.
2. международным брендам.
3. местным брендам.
4. трансатлантическим брендам.
5. паназиатским брендам.

15. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями...

1. **локальных брендов.**
2. деревенских товарных знаков.
3. местных филиалов глобальных брендов.
4. региональных маркетологов.
5. глобальных брендов.

16	3
17	4
18	1
19	2
20	5

16. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

1. соответствие новомодным тенденциям рекламы.
2. копирование популярных торговых марок.
3. **завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.**
4. повсеместная узнаваемость.
5. сам факт существования торговой марки.

17. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.
2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.
3. Жесткая критика конкурентов.
4. **Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.**
5. Полное копирование известного бренда.

18. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это...

1. **общие требования к имени бренда.**
2. невыполнимые условия.
3. одинаковые черты в названиях всех брендов.
4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.
5. черты только глобальных брендов.

19. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется...

1. маркетингом

2. управление брендом
3. антикризисным управлением
4. медиапланированием
5. принципом брендинга

20. Принцип в брендинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....

1. принципом неопределенности.
2. принципом первенства.
3. точкой невозврата.
4. первым принципом брендинга.
5. принципом позиционности.

20	5
21	4
22	3
23	2
24	1
25	2

21. Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...

1. экстенсивное развитие бренда.
2. увеличение затрат на продвижение.
3. увеличение размера логотипа, товарного знака.
4. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.
5. полное изменение смысла бренда.

22. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...

1. средствами давления на конкурентов.
2. анализом имиджа бренда.
3. инструментами для развития бренда.
4. пустой тратой времени.
5. средствами аудита бренда.

23. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...

1. провести социологический анализ.
2. сегментировать рынок.
3. захватить мировой рынок.
4. захватить локальный рынок.
5. использовать данные критерии.

24. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...

1. продвижения бренда.
2. того, чтобы разместить рекламу.
3. освоения рекламного бюджета.
4. целей медиапланирования.
5. создания товарного знака.

25. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...

1. растягивании бренда.
2. оценке эффективности действий.
3. разработке медиаплана.
4. отсутствию стратегии или тактики.
5. первоначальном анализе рынка.

Перечень вопросов к экзамену

1. Цели и задачи товарной политики
2. Элементы товарной политики
3. Цели и задачи бренд-менеджмента
4. Формирование конкурентоспособности по уровням экономической системы на примере белорусских товаров.
5. Рынок как условие осуществления товарной политики
6. Понятие товара и субъекты товарной политики
7. Основные характеристики и физические свойства товаров
8. Эстетические, функциональные и символические свойства товаров
9. Экономические и дополнительные свойства товаров.
10. Современная многоуровневая интегральная модель товара
11. Характеристики товаров по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением и товар в полном смысле.
12. Классификация и цели классификации товаров.
13. Общая товароведная классификация товаров
14. Классификация товаров в маркетинге.
15. Классы товаров в международной и внутренней торговле.
16. Классификация новых товаров.
17. Классификация товаров по роли в портфеле бренда
18. Рыночные атрибуты товара
19. Тара, упаковочные материалы и производственно-торговые функции упаковки.
20. Требования к упаковке.
21. Классификация упаковки и укупорочных средств.
22. Маркетинговая сущность, задачи и функции упаковки.
23. Виды и дизайн упаковки.

24. Тенденции развития рынка упаковочных материалов
25. Цели и задачи фирменного стиля
26. Основные составляющие фирменного стиля.
27. Носители фирменного стиля и
28. Основные этапы разработки фирменного стиля
29. Понятие сервиса, функции, факторы развития.
30. Принципы современного сервиса
31. Классификация и характеристика видов сервиса.
32. Предпродажные услуги и дополнительное проявление личного внимания к покупателю
33. Послепродажные услуги.
34. Деление сервиса по содержанию работ, прямой и косвенный сервис.
35. Варианты организации сервисного обслуживания
36. Сегментирование рынка и характеристика рыночного сегмента.
37. Виды сегментирования и критерии выбора сегментов.
38. Классификация видов сегментирования
39. Особенности видов сегментирования рынка, цели и задачи.
40. Процесс сегментации рынка и критерии сегментации.
41. Выбор целевых сегментов и стратегии охвата рынка.
42. Основные количественные параметры рыночных сегментов
43. Основные элементы и этапы позиционирования товаров.
44. Критерии позиционирования товаров и методы.
45. Этапы построения карты позиционирования (восприятия)
46. Подходы в определении бренда.
47. Сопоставление содержания понятий товарная марка, торговый знак и бренд.
48. Эволюция развития товарных знаков.
49. Сравнение параметров и жизненных циклов бренда и товара.
50. Классификация брендов.
51. Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления.
52. Принципиальная схема разработки бренда.
53. Основные разделы брендбука
54. Подходы к управлению брендами: модели брендинга.
55. Концепция интегрированных бренд-коммуникаций.
56. Этапы разработки бренд-коммуникаций
57. Методы определения стоимости бренда.
58. Ребрендинг как неотъемлемая часть бренд-менеджмента.
59. Причины и этапы ребрендинга.
60. Механизмы и реализация ребрендинга.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ
Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

_____ А.М. Омелянюк

_____ 20 _____

Регистрационный № УД- _____ /уч.

«Товарная политика и бренд-менеджмент»

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальности:
1-28 01 02 «Электронный маркетинг»

2020 г.

Учебная программа составлена на основе Типовой учебной программы курса «Товарная политика и бренд-менеджмент», утверждённой Министерством образования Республики Беларусь от 7 сентября 2015 г.

Регистрационный номер № ТД-Е.623/тип

СОСТАВИТЕЛЬ:

Скопец Г.Г., старший преподаватель кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой мировой экономики, маркетинга, инвестиций
Заведующий кафедрой _____ А.Г. Проровский
(протокол № 11 от 19.06.2020);

Методической комиссией экономического факультета
Председатель методической комиссии _____ Л.А. Захарченко
(протокол № 7 от 29.06.2020);

Научно-методическим советом БрГТУ (протокол № ____ от _____ 20__)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Место учебной дисциплины.

Стратегической целью Республики Беларусь является формирование эффективной социально-ориентированной рыночной экономики, основанной на конкуренции и сочетании различных форм собственности. Реализация данной стратегии должна осуществляться на основе концепции маркетинга, в связи с чем товарная политика предприятия и управление брендами являются актуальными. Дисциплина «Товарная политика и бренд-менеджмент» включает в себя теоретическую и практическую направленность и готовит студентов к освоению и реализации управленческих решений в сфере маркетинга, а также к анализу и оцениванию результатов.

Курс «Товарная политика и бренд-менеджмент» является одной из важнейших специальных учебных дисциплин, формирующих специалистов по маркетингу в условиях рыночных отношений. Его изучение дает студентам необходимые знания в области работы с товаром и брендом, как важнейшими инструментами маркетинга и конкурентной борьбы, понимание товарной политики и брендменеджмента

Учебная дисциплина «Товарная политика и бренд-менеджмент» является одной из основополагающих в подготовке специалистов в сфере маркетинга в высших учебных заведениях. Структура и содержание курса направлены на решение главной учебно-познавательной и воспитательной задачи – формирование и развитие у будущих специалистов маркетингового мышления.

Цель преподавания учебной дисциплины:

- развитие маркетингового мышления студентов, формирование у них базовых экономических знаний по товарной политике и управлению брендом, формирование установки на практическое внедрение полученных студентами знаний в их профессиональной деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

- усвоение основных понятий товарной политики и бренд-менеджмента;
- освоение методик изучения товара с позиции покупателя;
- освоение методик анализа упаковки и маркировки товара;
- освоение основных принципов организации сервисного обслуживания;
- освоение методик анализа товарного ассортимента;
- освоение основных принципов разработки нового товара;
- освоение основных принципов разработки бренда;
- освоение основных подходов к управлению брендами;
- освоение основных принципов разработки бренд-коммуникаций;
- освоение методик оценки стоимости бренда;
- освоение основных принципов ребрендинга.

В результате изучения учебной дисциплины формируются следующие **компетенции:**

Специалист должен быть способен:

– АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;

– АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом;

– АК-3. Владеть исследовательскими навыками;

– АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;

– АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером;

– АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

Специалист должен:

– СЛК-1. Обладать качествами гражданственности;

– СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию;

– СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

Специалист должен быть способен:

– ПК-1. Использовать законы экономического развития в профессиональной деятельности. Согласовывать текущую работу с перспективными задачами и жизненно важными интересами развития национальной экономики, ее отраслей и сфер;

– ПК-2. Выявлять экономическую сущность проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности, уметь привлечь для их решения соответствующий финансово-аналитический инструментарий.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

знать:

- место и роль товарной политики в стратегическом и операционном маркетинге; - основы управления и организации маркетинга на предприятии; - стратегии маркетинга; - механизмы разработки маркетинговых планов, их специфику; - систему контроля, учета и оценки результатов маркетинговой деятельности;

уметь:

- разрабатывать концепцию товарной политики компании на стратегическом уровне; - управлять товарной политикой на операционном уровне; - управлять процессом разработки элементов бренда, упаковки, фирменного стиля; - управлять портфелем из нескольких брендов;

владеть:

– основными инструментами бренд-менеджмента;

– навыками анализа источников информации для проведения экономических расчётов в сфере организации производства.

Связи с другими учебными дисциплинами

Изучение дисциплины базируется на знании дисциплин: «Основы конкурентоспособности», «Основы маркетинга», «Товароведение», «Экономика предприятия».

План учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования

Код специальности (направления специальности)	Наименование специальности (направления специальности)	Курс	Семестр	Всего учебных часов	Количество зачетных единиц	Аудиторных часов (в соответствии с учебным планом УВО)					Академических часов на	Форма текущей аттестации
						Всего	Лекции	Лабораторн	Практически	Семинары		
1-28 01 02	Электронный маркетинг	3	5	150	4	68	34	-	34	-	32	экзамен

1. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

1.1. ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

Раздел I Товарная политика

Тема 1.1.1 Предмет, структура курса «Товарная политика и бренд-менеджмент»

Понятие о товарной политике и брендинге. Предмет, структура и методология курса. Экономическая сущность, объекты, место курса в подготовке специалистов. Задачи дисциплины в новых условиях хозяйствования.

Товарная политика как комплекс мероприятий в системе маркетинга, цели и задачи, направления. Товар как элемент комплекса маркетинга, зависимость эффективности предприятия от высококачественного и нужного потребителю товара. Значение решений в области товарной политики для предприятий Республики Беларусь, анализ соответствия ассортимента предприятий потребностям рынка и пути роста конкурентоспособности белорусских товаров на внутреннем и внешних рынках.

Тема 1.1.2 Теоретические основы понятия товара в маркетинге

Понятие товара с точки зрения теории и практики маркетинга. Товар как средство удовлетворения фундаментальных человеческих потребностей. Характеристики (свойства) товара. Товар и услуга как важные элементы рыночного предложения. Товар и потребности покупателей. Признание покупателями товара. Особенности восприятия товара покупателями. Маркетинговые характеристики товара. Уровни разработки товара. Товар по замыслу – идея товара. Главные источники идей товаров. Товар в реальном исполнении.

Товар с подкреплением. Оптимальные варианты подкрепления товара. Торговая поддержка товара. Необходимость и основные направления поддержки товара.

Тема 1.1.3 Маркетинговая классификация

Маркетинговая классификация товаров, цели и задачи. Отличие маркетинговой классификации от товароведческой. Основные принципы классификации товаров в маркетинге. Классификации по виду пользователя. Деление товаров личного потребления по характеру поведения потребителей и особенностям потребления ими товаров. Основные товары постоянного спроса, товары импульсивной покупки, товары для экстренных случаев как разновидности товаров повседневного спроса. Классификация товаров производственного назначения.

Степень эластичности на товары первой необходимости, предметы роскоши, обязательные принадлежности и дополняющие товары. Классификация по степени новизны. Классификация товаров по степени адаптации к требованиям зарубежного рынка: модифицированный товар, специально разработанный товар, универсальный товар. Две категории универсальных товаров, имеющих потенциал глобализации: «hi-tech» и «hi-touch».

Тема 1.1.4 Атрибуты товара: Упаковка товара

Упаковка как сохраняющий фактор в системе обеспечения качества товаров. Элементы упаковки. Классификация упаковки: по месту упаковывания, по назначению, по прочности и надежности используемых материалов, по кратности использования, по сферам использования. Маркетинговая сущность и назначение, функции, продолжительность жизни упаковки с позиций маркетинга. Требования к упаковке. Три группы требований: основные, дополнительные и маркетинговые. Концепция создания упаковки, этапы процесса ее создания. Основные вопросы, решаемые в процессе создания упаковки: основная функция, необходимость разработки оригинальной упаковки для каждого товара или для ассортиментных групп, использование множественной упаковки, возможность стандартизации, стоимость, дизайн, патентная защита. Современные тенденции развития рынка упаковочных материалов в Беларуси и за рубежом, а также подходы к решению проблемы утилизации упаковки.

Тема 1.1.5. Атрибуты товара: Маркировка товара

Понятие и основные функции маркировки. Требования к маркировке. Нормативные документы, отражающие требования к маркировке. Виды маркировки, носители. Элементы и структура маркировки. Текст, рисунок и информационные знаки. Информационные знаки и условные обозначения: товарные знаки, наименование места назначения, знаки соответствия, качества, компонентные, предупредительные, размерные, манипуляционные, экосignы.

Информационные знаки: отличие национальных и международных систем, условия присвоения. Отличия знаков соответствия и знаков качества. Разновидности компонентных знаков. Национальные особенности и международная система предупредительной маркировки опасных веществ и материалов. Основное назначение экологической маркировки. Три группы экологических знаков. Опыт зарубежных стран по внедрению систем экологической маркировки.

Штрихкод: понятие и функции. Наиболее распространенная система штрихового кодирования. Типы и структура штрихового кода EAN. Система присвоения кодов, входящих в штриховой код товара. Области применения штриховых кодов EAN разных типов. Деятельность госорганов по внедрению штрихового кодирования. Процедура

согласования штрихового кода, действующая в Национальной Ассоциации товарной нумерации Республики Беларусь.

Тема 1.1.6. Атрибуты товара: Сервис в системе товарной политики

Сущность сервиса. Сервисное обслуживание в составе товара с подкреплением. Основные принципы современного сервиса. Функции сервисного обслуживания в системе товарной политики промышленных и торговых предприятий.

Виды сервисного обслуживания в зависимости от времени обслуживания, содержания работ, типа предприятия. По содержанию работ: жесткий и мягкий сервис. Виды жесткого сервиса: техническое обслуживание и фирменный ремонт. Организация сервиса. Основные подходы к организации сервиса: особенности и сферы применения. Сервисное обслуживание персоналом производителя. Сервисное обслуживание персоналом филиалов производителя. Создание консорциума производителей отдельных деталей и узлов. Специализированные фирмы по выполнению сервисных мероприятий. Выполнение сервисных работ посредниками, частичное выполнение сервисных мероприятий потребителями товара.

Тема 1.1.7. Основные стратегические решения в товарной политике

Сегментирование рынка и позиционирование товара - как основные инструменты разработки стратегии товарной политики. Сущность и экономическая характеристика массового, товарно- дифференцированного, целевого маркетинга. Сегментирование, принципы. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы выбора стратегии охвата рынка: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара и т.д. Критерии оценки сегментации: количественные параметры сегмента, доступность сегмента для фирмы, прибыльность, защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Позиционирование товара как система мер, направленных на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке. Виды позиционирования: аналогичное, конкурентное, уникальное. Особенности конкурентного позиционирования и основания для его применения. Условия реализации уникального позиционирования. Основные товарные стратегии: инновации, вариации, элиминации

Тема 1.1.8. Концепция жизненного цикла товара

Понятие жизненного цикла товара Ламбена Ж.Ж. Объекты применения концепции: вид товара, разновидность, марка. Основные задачи и результаты использования концепции. Идеализированная зависимость объема продаж и прибыли от времени пребывания на рынке. Подходы различных исследователей в области выделения этапов жизненного цикла товара.

Характеристика этапов жизненного цикла: особенности восприятия товара на каждом этапе, темпы роста объема продаж, характеристика конкурентной среды. Стратегии маркетинга на различных стадиях ЖЦТ. Содержание маркетинговых программ: политика формирования товарного ряда, работа над улучшением качества товара; особенности ценовых стратегий; совершенствование системы распределения; мероприятия политики продвижения. Понятие и разновидности модификации рынка, модификации товара и модификации комплекса маркетинга. Возможные решения на стадии упадка.

Виды ЖЦТ. Особенности жизненных циклов классических, модных, сезонных товаров, товаров-ностальгии и рыночной неудачи. Оценка концепции ЖЦТ и возможности практического использования модели. Основные проблемы, возникающие в процессе использования модели на практике. Возможность применения для прогнозирования объемов продаж. Модель ЖЦТ как концептуальная база для анализа рыночной конъюнктуры.

Концепция жизненного цикла товара Т. Левитта. Варианты кривых жизненного цикла товара. Пути продления жизненного цикла товара. Абсолютный и относительный «провал» товара. Жизненный цикл товара и сопутствующий ему сервисных услуг.

Тема 1.1.9. Понятие нового товара. Разработка нового товара

Существующие трактовки понятия «новый товар». Четыре основных подхода к определению понятия «новый товар». Отличия между понятиями «новое изделие», «новый товар» и «новый предмет потребления». Сущность маркетингового подхода к определению товара рыночной новизны. Значение освоения выпуска новых товаров для предприятия. Место показателя обновления ассортимента в системе целей высшего руководства ведущих компаний разных стран.

Содержание понятия нововведение. Классификация нововведений по степени новизны для фирмы и рынка, по восприятию потенциальным покупателем свойств товара, по степени новизны технологий. Различия нововведений с технологической и маркетинговой доминантой. Стратегия конкурентоспособной фирмы в области использования и освоения технологий.

Основные причины неудач новых товаров. Понятия абсолютного провала и относительной неудачи продукта. Факторы успешности нововведений. Тенденция возрастания доли успешных новых товаров в общем числе новшеств. Результаты зарубежных и отечественных исследований ключевых факторов успеха нововведений.

Процесс разработки новых товаров в системе маркетинга, продолжительность и этапы. Этап генерации идей, источники, методы анализа идей. Этап фильтрации идей. Методы фильтрации. Этап разработки концепции товара, основные составляющие. Этап проверки концепции товара. Основные задачи эксперимента по оценке восприятия концепции группой отобранных пользователей. Этап экономического анализа. Этап разработки продукта. Решение вопроса о необходимости патентования нововведения. Этап пробного маркетинга. Место и длительность проведения. Основные недостатки. Этап производственного освоения и коммерческой реализации.

Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара. Возможные виды организационных структур. Обеспечивающая работа службы маркетинга. Формирование и развитие инновационной ориентации коллектива предприятия, систематическое информационное обеспечение процесса нововведений, консультации специалистов и подразделений предприятия.

Тема 1.1.10. Формирование товарного ассортимента

Товарные совокупности. Понятие товарной совокупности. Товарная линия. Коллекция моделей товара. Товарная группа. Товарный ряд.

Товарный ассортимент, виды, показатели. Основные факторы разработки товарного ассортимента. Ассортиментная политика. Основные направления развития товарного ассортимента: расширение, уменьшение, обновление, гармонизация. Специфические факторы формирования производственного и торгового ассортимента.

Торговый ассортимент, систематизация. Оптимизация структуры торгового ассортимента. Торговый ассортимент и динамика спроса покупателей. Устойчивость торгового ассортимента. Регулирование торгового ассортимента. Методы оценки ассортимента: АВС, XYZ, совмещенный, БКГ.

Раздел II Бренд-менеджмент

Тема 1.1.11. Сущность и содержание понятия «бренд»

Определение понятия «бренд» с точки зрения маркетинга. Определение понятия «бренд» с точки зрения психологии потребителя. Сопоставление содержания понятий «бренд», «товарный знак» и «торговая марка». Эволюция возникновения товарных знаков. Бренд и товар: сравнение параметров и жизненных циклов бренда и товара. Преимущества брендов. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда. Классификация брендов: по предметной направленности, по территориальному охвату, по сфере применения, по месту в структуре марочного портфеля.

Тема 1.1.12. Концепция бренд-менеджмента

Бренд-менеджмент как специфическая функция современного управления. Интегрированный характер функции брендменеджмента. Методы стратегического, оперативного и административно-организационного бренд-менеджмента. Принципы брендинга. Организационные формы бренд-менеджмента. Роль брендменеджера в организации управления брендом. Аппарат брендменеджера. Стадии и этапы брендинга.

Тема 1.1.13. Разработка бренда

Принципиальная схема разработки бренда. Позиционирование бренда. Сущность и составляющие позиционирования. 4-D брендинг Т. Гэда. Карты позиционирования. Стратегии и виды, принципы позиционирования брендов. Перепозиционирование бренда. Разработка идентичности бренда. Структура идентичности бренда: содержательные и формальные характеристики. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности бренда: преимуществ, уникального комплекса ценностей, индивидуальности (личности) и сути бренда. Разработка атрибутов бренда. Принципы разработки физических и функциональных атрибутов бренда. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда: бренд-нейма, логотипа/фирменного знака, цветовой айдентики, фирменных шрифтов, слогана глобального позиционирования, брендоспособной упаковки и др. Брендбук (brandbook) как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука

Тема 1.1.14. Управление брендовым портфелем

Подходы к управлению брендами: модели брендинга. Азиатская и западная модели брендинга. Преимущества и недостатки моделей брендинга. Конвергенция моделей брендинга. Стратегическое развитие портфеля брендов. Цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Структура брендового портфеля: создание архитектуры брендов, развитие суббрендов. Виды брендов. Расширение и углубление брендов. Стратегическое значение брендов в корпоративном портфеле. Ценовой фактор в расширении брендов. «Каннибализм» и «размывание» имиджа. Аудит бренда. Модель потребительского поведения в изучении развития бренда. Бренд-трекинг

Тема 1.1.15. Интегрированные брендкоммуникации

Концепция интегрированных бренд-коммуникаций. Этапы разработки бренд-коммуникаций; аудитория коммуникативного воздействия. ATL- и VTL-технологии в бренд-коммуникациях. Принципы интегрированных бренд-коммуникаций. Запланированные и незапланированные бренд-коммуникации. Роль рекламы в создании имиджа. PR-деятельность, спонсорство и событийные акции. Размещение бренда в художественном произведении (product placement). Совместный брендинг. Развитие программ лояльности к брендам. Стимулирование и мотивация в развитии программ лояльности. Уровни стимулирования продаж в брендинге. Ценовые и неценовые методы стимулирования продаж

Тема 1.1.16. Оценка стоимости бренда

Понятие марочного капитала. Методы определения стоимости бренда. Оценка ценности активов бренда. Критериальная оценка брендов. Система метрик капитала бренда

Тема 1.1.17. Ребрендинг

Возможности ребрендинга. Ребрендинг как неотъемлемая часть бренд-менеджмента. Эволюция брендов. Причины ребрендинга. Рестайлинг. Позиционирование и репозиционирование бренда. Механизмы и реализация ребрендинга.

1.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ (СЕМИНАРСКИЕ) ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

- 1.2.1 Товарная политика как элемент маркетинга
- 1.2.2 Товар в системе маркетинга
- 1.2.3 Маркетинговая классификация товаров
- 1.2.4 Создание и разработка упаковки товара
- 1.2.5 Создание и разработка маркировки товара
- 1.2.6 Разработка сервиса как комплекс товара с подкреплением
- 1.2.7 Сегментирование рынка и формирование товаров для сегментов
- 1.2.8 Оценка концепции ЖЦТ и возможности практического использования.
- 1.2.9 Создание и разработка новых товаров в системе товарной политики
- 1.2.10 Ассортиментная политика
- 1.2.11 Разработка бренда
- 1.2.12 Интегрированные брендкоммуникации
- 1.2.13 Ребрендинг
- 1.2.14 Оценка стоимости бренда

1.3. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ, ИХ НАЗВАНИЕ

Лабораторных занятий учебным планом не предусмотрено

2. ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОМУ ПРОЕКТУ (РАБОТЕ)

Целью курсовой работы является углубленное изучение студентами товарной политики и бренд-менеджмента как важных элементов маркетинга, а также приобретение навыков самостоятельной работы.

По исходным данным, полученным у преподавателя-руководителя работы, студенты проводят исследование и анализируют роль товарной политики и бренд-менеджмента в маркетинге, конкурентоспособность товара, его упаковку и маркировку, сервисное обслуживание, управление товарным ассортиментом, управление брендовым портфелем, интегрированные бренд-коммуникации. По результатам проведенного исследования студенты разрабатывают макеты упаковки, товарных знаков и делают соответствующие выводы. Объем курсовой работы должен составлять 30–35 страниц. Количество часов на выполнение – 32. Количество зачетных единиц – 1.

Примерный план курсовых работ:

- 1. Товар как основа маркетинговой деятельности.
- 2. Совершенствование ассортиментной политики коммерческой организации.

3. Разработка концепции и макета упаковки товара.
4. Разработка товарного знака и других элементов фирменного стиля.
6. Экономическая оценка товарного знака.
7. Процедура приобретения права на использование товарного знака.
8. Позиционирование бренда.

2.1 Индивидуальная практическая работа, ее характеристика

Основная цель выполнения индивидуальной практической работы состоит в получении практических навыков и умений в сфере товарной политики и брендменеджмента.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ КАРТЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ для очной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов самост. работы	Форма контроля знаний
		Лекции	Лаборато	Практиче	Семинар		
	5-й семестр						
	<i>Раздел I Товарная политика</i>						
1.1.	Предмет, структура курса «Товарная политика и бренд-менеджмент»	2		2		4	УО, экзамен
1.2.	Теоретические основы понятия товара в маркетинге	2		2		4	УО, тесты, экзамен
1.3.	Маркетинговая классификация	2		2		4	УО, тесты, экзамен
1.4.	Упаковка товара	2		2		4	УО, макеты, экзамен

1.5.	Маркировка товара	2		2		4	УО, макеты, экзамен
1.6.	Сервис в системе товарной политики	2		2		4	УО, тесты, экзамен
1.7.	Основные стратегические решения в товарной политике	2		2		8	УО, тесты, экзамен
1.8.	Концепция жизненного цикла товара	2		2		6	УО, решение задач, экзамен
1.9.	Понятие нового товара. Разработка нового товара	2		2		6	УО, экзамен
1.10.	Формирование товарного ассортимента	2		2		4	УО, решение задач, экзамен
	<i>Раздел II Бренд-менеджмент</i>						
1.11.	Сущность и содержание понятия «бренд»	2		2		4	УО, экзамен
1.12.	Концепция бренд-менеджмента	2		2		4	УО, экзамен
1.13.	Разработка бренда	2		2		6	УО, макеты, экзамен
1.14.	Управление брендовым портфелем	2		2		4	УО, решение задач, экзамен
1.15.	Интегрированные брендкоммуникации	2		2		6	УО, экзамен
1.16.	Оценка стоимости бренда	2		2		6	УО, решение задач, экзамен

1.17	Ребрендинг	2	2	4	УО, макеты, экзамен
	Курсовая работа				КР

4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1. Перечень литературы (учебной, учебно-методической, научной, нормативной, др.)

Основная

1. Закон Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-ХП «О товарных знаках (знаках обслуживания)» с изм. и доп. от 18.12.2019 №275-З (2/2713 от 27.12.2019г) Национальный правовой портал Республики Беларусь.
2. Годин, А.М. Бренддинг: Учебное пособие / А. М. Годин. — 4-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016.— 184 с.
3. Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие / Е.Н. Голубкова, Р.Р. Сидорчук. – М.: Дело и Сервис, 2012.
4. Домнин, В.Н. Бренддинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Н. Домнин. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 313 с
5. Колик А.В. Бренддинг: учеб.-метод. комплекс / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018
6. Сыцко В.Е. Товарная политика предприятия отрасли / В.Е. Сыцко, В.В. Садовский. - Минск.: Вышэйшая школа, 2007.

Дополнительная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. для студентов экон. специальностей учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / И. Л. Акулич. – Минск, 2009.
2. Браун, Т. Маркетинговые исследования / Т. Браун, Г. А. Черчилль. – СПб., 2007.
3. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений по специальности «Маркетинг» / А. П. Дурович. – Минск, 2009.
4. Кретов, И .И. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге / И.И. Кретов. - М.: Экономистъ, 2005.
5. Колесникова Е.П. Товарная политика предприятия отрасли. Практикум: учебное пособие для студентов специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего с.-х. образования / Е.П. Колесникова, С.И. Артеменко. - Минск: ИВЦ Минфина, 2007.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., 1993. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб., 2014.
7. 3. Макашев М. Бренд-менеджмент: учебное пособие / Макашев М. – СПб.: изд-во Питер, 2018. – 224с.
8. Чернатони, Л. Бренддинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. – М., 2006.
9. Черник Н.Ю. Товарная политика предприятия: ответы на экзаменационные вопросы / Н.Ю Черник. - Минск: ТетраСистемс, 2007.
10. Яшева Г.А . Товарная политика промышленного предприятия: практикум /Г.А. Яшева, О. М. Шеретнева. - Витебск: УО «ВГТУ», 2010.

4.2. Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения, оборудования для выполнения лабораторных работ

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

4.3. Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности

Для диагностики компетенций используются следующие формы:

1. Устная форма – собеседование
2. Письменная форма – решение задач, курсовая работа, тесты, письменный экзамен

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Основы конкурентоспособности	кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций		
Основы маркетинга			
Маркетинговые коммуникации			
Экономика предприятия	кафедра управления, экономики, и финансов		

Содержание учебной программы согласовано с выпускающей кафедрой

Заведующий выпускающей кафедрой,
кандидат технических наук, доцент

А.Г. Проровский