

Министерство образования
Республики Беларусь
Белорусский государственный университет

Конспект лекций по дисциплине
Товароведение и таможенные исследования»

подготовлено: доцентом кафедры таможенного дела
ФМО БГУ, кандидатом технических наук, доцентом

Власовой Г.М.

Минск, 2016

Тема 1

Товароведение как наука о товаре

1. Предмет товароведения
2. Развитие товароведения. Его связь с другими науками.
3. Содержание и задачи товароведения.

1 вопрос: Предмет товароведения

Термин «товароведение» происходит от слова «товар» и «ведать» и означает целенаправленную деятельность по формированию ассортимента и качества товаров, обеспечению условий их сохранения.

Объектом товароведения в условиях товарного производства являются не все продукты труда, а только те из них, которые удовлетворяют личные потребности человека и распределяются путем купли-продажи, т.е. приобретают форму товара.

Всякий товар как предмет обмена обладает двумя свойствами: *потребительной стоимостью*, т.е. способностью удовлетворять какую-либо конкретную человеческую потребность, и *меновою стоимостью*, т.е. способностью обмениваться как вещь в известных пропорциях на другую вещь.

Потребительная стоимость в отличие от стоимости присуща всем продуктам труда, созданным как для обмена, так и для личного потребления.

Для торговли, выступающей посредником между производителем и потребителем, оценка потребительной стоимости продукта труда является не самоцелью, а необходимым условием для определения ее меновой стоимости, т.е. его способности превращения в товар при сложившейся конъюнктуре рынка.

Товароведение – это комплексная научная дисциплина, предметом которой является потребительная стоимость товаров.

Потребность в товаре. Потребности человека в товарах объективны и обусловлены уровнем развития производительных сил и производственных отношений.

Личные потребности человека можно классифицировать по разным признакам: по природе происхождения, по целевому назначению, степени настоятельности, степени их качественной или количественной определенности и т.д.

По природе происхождения потребности человека делятся на физические, интеллектуальные и социальные.

По степени настоятельности или предпочтительности потребности могут делиться на первичные (удовлетворяемые в первую очередь), вторичные, третичные и т.д. или на повседневные (неотложные), комфортные, перспективные.

По степени количественной определенности различают потребности абсолютные, действительные и платежеспособные.

Абсолютную потребность, которая является наиболее общей среди известных, это «желание обладать товарами» безгранично.

Действительные потребности – это потребности, которые сформировались в рамках сложившегося уровня развития производительных сил и достигнутых масштабов производства.

Платежеспособные потребности выступают как потребности, обеспеченные денежным эквивалентом. Они проявляются на рынке, принимая форму платежеспособного спроса, которая отражает потребность населения в конкретных количествах товаров определенного потребительского назначения и качества.

Для товароведения, объектом которого являются товары в сфере обращения, из всех видов потребностей наибольший интерес представляют платежеспособные потребности, т.е. покупательский спрос.

В любом обществе действует закон возвышения потребностей. Его содержание состоит в том, что по мере роста производительных сил неизбежно расширяется круг потребляемых обществом материальных и духовных благ, повышаются требования к их качеству. Одни потребности удовлетворяются на их месте возникают новые и так до бесконечности.

Потребительная стоимость товара. Способность товара удовлетворять конкретные человеческие потребности делает его полезным, а полезность товара определяет его потребительную стоимость.

Каждый продукт обладает множеством свойств. Однако его потребительную стоимость формируют только те из них, которые обуславливают полезность.

В зависимости от характера потребления продуктов труда различают два основных вида потребительной стоимости: индивидуальную и общественную.

Индивидуальная потребительная стоимость – это стоимость таких продуктов труда, которые создаются для собственного потребления их производителями, а не для других.

Эти продукты не попадают в сферу обращения, не становятся предметом купли-продажи, не приобретают товарную форму, а потому и не являются объектом товароведения.

Общественная потребительная стоимость свойственна продуктам труда, которые созданы не для личного потребления производителем, а для других. В условиях товарного производства такие продукты проходят через сферу обращения, становятся предметом купли-продажи, приобретают товарную форму, а потому являются объектом товароведения.

2 вопрос:

Развитие товароведения. Его связь с другими науками

Содержание и задачи товароведения, методы их решения изменялись и совершенствовались в процессе его развития. В нашей стране товароведение зародилось в середине XVI века в условиях перехода к промышленному производству, расширения обмена и возникновения международной торговли.

В развитии товароведения можно выделить три этапа:

- 1) товароведно-описательный;
- 2) товароведно-технологический;
- 3) товароведно-формулирующий.

Товароведно-описательный этап – с середины XVI века до начала XVIII века. Совершенствование производства привело к расширению номенклатуры товаров, а связь с зарубежными странами – к появлению «заморских» товаров. Возникла необходимость описания и сопоставления товаров. Появились книги, в т.ч. в 1575 г. – «Торговая книга» с характеристикой внешних признаков экспортно-импортных товаров и рекомендаций по

их использованию. В конце XVII века в России были разработаны первые технические условия на экспортировавшийся лен.

Товароведно-технологический этап - начало XVIII до XX века. Этот период характеризуется бурным развитием промышленности, естественных наук и технологий. Товароведение перешло от описания товаров к исследованию факторов технологии (сырья, материалов, процессов производства) на свойства товаров, к разработке методов их исследования; оно приобрело характер научной дисциплины. Особая заслуга в становлении отечественного товароведения принадлежит профессору Казанского и московского университетов М.Я. Киттары (1825 – 1880). Он впервые разработал классификацию товаров, создал курс товароведения, базирующийся на изучении физики, химии, технологии, активно пропагандировал товароведение. В этот период были открыты средние коммерческие учебные заведения. Дальнейшее развитие товароведение получило в трудах профессоров П.П. Петрова (1850 – 1928) и Я.Я. Никитинского (1854 – 1924). В 1907 г. было основано первое высшее торговое учебное заведение – Московский коммерческий институт (МИНХ имени Г.В. Плеханова).

Товароведно-формирующий этап – середина XX века по настоящее время. С начала XX века товароведение развивалось особенно интенсивно. Повзрослел научный уровень товароведения. Больше внимания стало уделяться разработке общетеоретических вопросов – теории потребительной стоимости, классификации, оценке качества и ассортимента изделий и т.д. Учебный курс пополнился новыми разделами: изделия из пластических масс, мебельные, радио-, фото- и электротовары. Расширилась сеть торговых учебных заведений. Крупный вклад в развитие товароведения непродовольственных товаров внесли профессора Н.А. Архангельский (1899 – 1961), Б.Ф. Церевитинов (1904 – 1979), М.Е. Сергеев (1899 – 1970), Н.В. Чернов (1894 – 1971) и др.

В настоящее время развитие товароведения продолжается в связи с появлением таких новых групп товаров, как средства оргтехники (компьютеры, принтеры, ксероксы, сканер и т.п.), а также в направлении связи с такой наукой как маркетинг, что диктуется развитием рыночных отношений у нас в республике.

Товароведение тесно связано со смежными науками и научными дисциплинами. Философия вооружает товароведение методологией познания. Экономическая теория является методологической основой изучения полезности товара как социально-экономической категории.

Определение и оценка полезности товара с материально-вещественной стороны основывается на положениях естественных и технических наук – физики, химии, микробиологии, технологии различных производств, метрологии и др.

Исследование количественных характеристик совокупно-общественной потребительной стоимости, изучение общественных потребностей требуют изучения экономических дисциплин —экономики, организации и управления коммерческой деятельностью, бухгалтерского учета и др. Особое место на современном этапе принадлежит таким научным дисциплинам как менеджмент и маркетинг.

Товароведение использует также методы такой новой научной дисциплины как квалиметрия, которая занимается количественной оценкой потребительной стоимости.

Для раскрытия основ формирования и управления субъективными свойствами товаров, кроме вышеуказанных дисциплин, необходимо знание таких научных дисциплин как техническая эстетика, эргономика, психология и др.

Математика и статистика позволяют моделировать те или иные процессы, формализовать результаты экспериментов, устанавливать их вероятностную достоверность и т.д.

Знания и сведения из области различных фундаментальных и прикладных наук позволяют товароведению исследовать объективные и субъективные, естественные и общественные свойства товаров, понять закономерности их формирования и разработать

методы управления качеством и ассортиментом товаров, как в сфере обращения, так и в других сферах общественного производства.

3 вопрос:

Содержание и задачи товароведения

Выше уже говорилось, что предметом товароведения является единичная общественная потребительная стоимость, а также некоторые аспекты совокупно-общественной потребительной стоимости.

Товароведение как специальная научная дисциплина призвана активно участвовать в управлении качеством и ассортиментом товаров на всех стадиях общественного производства:

- ✓ на стадии проектирования – через обобщение и конкретизацию потребительских требований и оценку соответствия проектов и моделей товаров этим требованиям;
- ✓ на стадии производства – путем контроля качества изготовления товаров;
- ✓ на стадии обращения – путем оценки общественной потребительной стоимости и обеспечения условий для их сохранения;
- ✓ на стадии потребления – путем разъяснения правил пользования товарами.

Исходя из этого, основными задачами товароведения на современном этапе являются:

- изучение потребностей в товарах, факторов, обуславливающих потребительную стоимость и качество;
- исследование и дальнейшая разработка научных принципов формирования терминологии, классификации и кодирования для различных групп товаров с возможной перспективой их использования в автоматизированных системах информации и управления качеством и ассортиментом;
- исследование уровня качества выпускаемых товаров и прогнозирование качества перспективных товаров;
- разработка методов измерения и оценки свойств и потребительной стоимости;
- исследование изменений качества в сфере обращения и эксплуатации;
- разработка научной классификации товаров;
- изучение факторов формирования и управления ассортиментом;
- разработка рациональных показателей ассортимента и направлений его совершенствования и развития;
- дальнейшее совершенствование учебно-методического процесса обучения, в т.ч. соответствующей учебно-методической литературы, широкое вовлечение студентов в НИР, расширение практики использования вычислительной техники и технических средств обучения;
- активизация творческих связей и обмена информацией между отдельными коллективами товароведов как внутри страны, так и на международном уровне, систематическая организация и участие в конференциях, семинарах и симпозиумах на национальном, региональном и международном уровнях.

Решение этих задач является залогом наиболее полного удовлетворения потребностей населения в товарах высокого качества и в нужном ассортименте.

Тема 2

Классификация и кодирование товаров

1. Классификация товаров
2. Кодирование товаров
3. Виды и средства информации о товаре

1 вопрос:

Классификация товаров

Классификация представляет собой логический процесс распределения любого множества (понятий, свойств, предметов) на категории или ступени в зависимости от общих признаков.

В товароведении и торговле классифицируют товары, их свойства, показатели качества и др. Развитие товароведения, рациональная организация торговых процессов невозможны без объединения товаров в классы, группы и другие категории классификации.

В товароведной науке классификация способствует упорядочению терминологии, облегчает изучение ассортимента и качества товаров и управления ими и т.д. В торговле классификация облегчает и ускоряет торгово-оперативные процессы; она используется при планировании товарооборота, составлении заказов и заявок, изучении покупательского спроса.

Определение типов торговых предприятий, состав потребительских комплексов, размещение товаров на складах, выкладка их в магазинах базируются на определенной группировке товаров.

В соответствии с установленной классификацией осуществляется учет и отчетность о поступлении и реализации товаров.

Классификация и кодирование – обязательное условие применения ЭВМ, создания АСУ в торговле.

Признаки и общие правила классификации. Классификация состоит в распределении товаров по отдельным категориям или ступеням от высших к низшим. Высшие ступени классификации характеризуются терминами «Раздел», «Класс», средние – «Группа», «Вид». Применяют также вспомогательные термины – «Подраздел», «Подкласс», «Подгруппа», «Подвид».

Вид – одна из основных категорий классификации товаров, представляющая собой конечный продукт производства, который имеет конкретное назначение и название, отражающее его внешнюю особенность или внутреннее содержание.

Вид может разделяться на подвиды, разновидности, а разновидности на артикулы в соответствии с размером, фасоном, особенностями конструкции и другими частными и более изменчивыми признаками. Для непродовольственных товаров такими признаками являются: назначение, исходный материал, способ производства, особенности конструкции, половозрастное деление, сезонность использования, вид изделий, размерные показатели, фасон, отделка и т.д.

Классифицируют товары по иерархической и фасетной системам. Выбор системы, количество признаков зависят от ее цели.

И е р а р х и ч е с к и й м е т о д – последовательное разделение множества объектов на подчиненные классификационные группировки.

Ф а с е т н ы й м е т о д - параллельное разделение множества объектов на независимые классификационные группировки.

Виды классификации товаров. В зависимости от цели классификации в РБ используют экономико-статистическую и торгово-товароведную классификацию товаров.

Экономико-статистическая классификация продукции представлена в Общереспубликанском классификаторе продукции (ОК РБ 007 – 2000).

К *торгово-товароведным* относят торговую и учебную классификацию.

Торговая классификация является отраслевой и применяется в торгово-оперативном процессе с целью его облегчения и ускорения. Классификация непродовольственных товаров сложилась исторически и имеет в своей основе распределение товаров на группы в соответствии с назначением, исходным материалом, способом производства.

В практике торговли непродовольственные товары подразделяют на следующие товарные группы:

- изделия из пластических масс;
- товары бытовой химии;
- стеклянные;
- керамические;
- строительные;
- мебельные;
- металлохозяйственные;
- электротовары;
- бытовые машины и приборы;
- текстильные;
- швейные;
- трикотажные;
- обувные;
- меховые;
- галантерейные;
- парфюмерно-косметические;
- ювелирные товары и часы;
- культтовары;
- строительные товары;
- товары сельскохозяйственного назначения.

Потребности рационализации торгового процесса обусловили необходимость разработки классификации непродовольственных товаров по потребительским комплексам, в которых товары объединяют по общности назначения и спроса.

Учебная классификация предусматривает более удобное и последовательное изучение курса товароведения и используется при составлении программ и учебников. Непродовольственные товары подразделяют на одежно-обувные и товары культурно-бытового и хозяйственного назначения, которые делят на группы, принятые в торговой классификации.

В промышленности разработаны *стандартные классификации*.

Все рассмотренные классификации имеют ряд недостатков.

2 вопрос:

Кодирование товаров

Кодирование — это образование и присвоение кода классификационной группировке или объекту классификации (согласно СТБ 6.01.1-2001).

Основным объектом кодирования в торговле является конкретная товарная единица. Присвоение кодового обозначения позволяет однозначно идентифицировать товар по его цене, массе, размеру, цвету и другим характеристикам, отличающим его от аналогичных товаров.

Код — это знак или совокупность знаков, принятых для обозначения классификационной группировки или объекта классификации.

Основные требования к кодам:

- быть идентификаторами т. е. однозначно идентифицировать объекты,
- иметь минимальную длину, достаточную для кодирования всех объектов заданного множества;
- иметь достаточный резерв для кодирования вновь возникающих объектов кодируемого множества;
- быть удобными для компьютерной обработки закодированной информации;
- обеспечивать возможность автоматического контроля ошибок при вводе в компьютерные системы.

Кодовое обозначение характеризуется: алфавитом, основанием, разрядом, длиной, структурой и контрольным числом.

Алфавит кода — система знаков, принятых для образования кода.

В зависимости от характера знаков алфавит бывает:

Цифровой — алфавит кода, знаками которого являются цифры.

Буквенный — алфавит кода, знаками которого являются буквы алфавитов естественных языков.

Буквенно-цифровой — алфавит кода, знаками которого являются буквы алфавитов естественных языков и цифры.

Основание кода — число знаков в алфавите кода.

Длина кода — число знаков в коде без учета пробелов или других разделительных знаков.

Разряд кода — позиция знака в коде.

Структура кода — условное обозначение состава и последовательности расположения знаков в коде. Структура кода может быть представлена и в виде графического изображения последовательности расположения знаков кода и соответствующие этим знакам наименования уровней деления.

Контрольное число — расчетное число, используемое для проверки правильности записи кода.

Методы кодирования

Для образования кодов применяют регистрационные и классификационные методы.

К регистрационной группе относят порядковый и серийно-порядковый методы.

Методы кодирования классификационной группы — последовательный и параллельный — в значительной степени связаны с методами классификации.

Порядковый метод кодирования является наиболее простым. Его сущность заключается в том, что код образуется из чисел натурального ряда. Регистрационный метод обеспечивает полную идентификацию объектов, но не является информативным, так как не отражает признаков, присущих множеству. В чистом виде этот метод применяется ограниченно, в основном, для кодирования небольших классификационных группировок товаров по одному признаку. Например, при кодировании регистрационных номеров стандартов.

Достоинства метода: коды, построенные порядковым методом, имеют минимальную длину, обладают наибольшей полнотой и простотой для идентификации закодированных объектов, обеспечивают более легкое присвоение кодов новым объектам.

Недостатки: отсутствие в коде конкретной информации об объекте, сложность автоматизированной обработки информации при получении итогов по классификационным группировкам со сходными признаками.

Серийно-порядковый метод кодирования характеризуется тем, что код образуется из чисел натурального ряда с закреплением отдельных серий или диапазонов этих чисел за объектами классификации с одинаковыми признаками. Такие коды целесообразно применять, для объектов, классифицируемых иерархическим методом на нескольких ступенях, т.е. имеющих два или несколько соподчиненных признаков классификации, обозначаемых в коде порядковыми номерами.

Достоинства метода: возможность кодирования объектов по последовательно выделенным соподчиненным признакам.

Недостатки: отсутствие конкретной информации о свойствах закодированных объектов классификации, создающее некоторые сложности в автоматизированной обработке информации, при суммировании итогов по классификационным группировкам.

Последовательный метод кодирования заключается в том, что образование кода классификационной группировки или объекта классификации осуществляется с использованием кодов последовательно расположенных подчиненных группировок, полученных иерархическим методом классификации.

Достоинства метода: логичность построения кода, большой объем информации, помещаемой в нем, возможность получения итогов по всем разрядам кода.

Недостатки: зависимость кода от установленных правил классификации, необходимость иметь резервные коды на случай включения дополнительных объектов, невозможность изменения состава и количества признаков, которыми идентифицируется объект.

Параллельный метод чаще всего используется при фасетной классификации объектов, когда коды присваиваются фасетам и признакам независимо друг от друга. В этом случае структура кодового обозначения определяется фасетной формулой.

Достоинства метода: эффективен при машинной обработке и решении задач, характер которых часто меняется, в тех случаях, когда необходимо анализировать различные множества объектов; обеспечивает возможность независимого изменения и дополнения характеристик объектов и их различных сочетаний, необходимых для решения конкретных задач.

Недостатки: громоздкость фасетных формул и избыточная емкость кодов.

3 вопрос:

Виды и средства информации о товаре

Информация (лат.) – сообщение о чем-либо, сведения, являющиеся объектом хранения, переработки и передачи.

Товарная информация – сведения о товаре, предназначенные для пользователей (раскрывают полезность товара). Она выполняет несколько функций.

Основная функция товарной информации – информировать потребителей о полезности товара.

Экономическая функция – формирование потенциального потребителя товара. Наличие соответствующей информации облегчает покупателю выбор товара и тем самым оказывает воздействие на формирование потребительского спроса.

Нравственная функция – воспитательная функция – заключается в том, что информация способствует формированию более высокого культурного, нравственного и эстетического уровня потребления.

Все существующее многообразие товарной информации требует ее классификации. Классификацию товарной информации осуществляют по следующим признакам:

1. По назначению:

1) основополагающая товарная информация. Это основные сведения о товаре, предназначенные для всех пользователей. К ней относятся вид и наименование товара, его сорт, наименование предприятия-изготовителя, дата выпуска, срок хранения;

2) коммерческая товарная информация. Это сведения о товаре, дополняющие основную информацию и предназначенные для изготовителей, поставщиков и продавцов, но мало доступные потребителю (данные о предприятиях-посредниках, НТД, о качестве товаров, ассортиментных номерах продукции по ОК РБ, ТН ВЭД и т.д.). Пример – штрих-код;

3) потребительская товарная информация. Это сведения о товаре, предназначенные для потребителей, показывающие выгоды вследствие применения конкретного товара и служащие для создания потребительских предпочтений (о составе, о правилах ухода и т.д.).

2. По форме доведения до пользователей:

1) словесная;

2) цифровая;

3) изобразительная;

4) символическая;

5) штриховая.

3. По видам:

1) маркировочно-справочная;

2) маркировочно-условная;

3) эксплуатационно-сопроводительная;

4) рекламно-справочная.

Средствами товарной информации служат маркировка, технические документы, нормативные документы, учебная и научная литература, реклама и пропаганда.

К товарной информации предъявляются следующие требования:

- доступность;
- достоверность;
- достаточность.

Три «д».

3.1. Маркировочно-справочная товарная информация

Маркировка – знак или метка – обязательная информация, нанесенная на товар и/или упаковку в виде текста, условных обозначений, рисунка. Основной целью маркировки является информирование о потребительских свойствах товара и его изготовителе.

Обычно маркировка имеет следующую структуру:

- 1 – текст (50-100%);
- 2 – рисунок (0-50 %);
- 3 – условные обозначения или информационные знаки (0-30%).

Маркировка выполняет следующие основные функции:

- информационная;
- идентифицирующая;
- мотивационная;
- эмоциональная.

Маркировка должна соответствовать требованиям стандартов. К ней предъявляются следующие требования:

- 1) четкость текста и иллюстраций;
- 2) наглядность;
- 3) однозначность текста и др.

Для большинства товаров обычными маркировочными данными являются: изображение товарного знака изготовителя, наименование и местонахождение предприятия-изготовителя, наименование товара, номер стандарта, потребительские характеристики (технические и размерные), артикул, сорт, цена, дата выпуска, номер контролера ОТК и другая информация.

Маркировка наносится на товар или упаковку, либо на другие носители (этикетку, вкладыш, ярлык, бирку, контрольную ленту, клеймо, штамп и т.д.).

3.2. Маркировочно-условная товарная информация

К ней относится такая товарная информация, которая представляет собой условные обозначения – информационные знаки. Им свойственны краткость, выразительность, наглядность и быстрая усвояемость.

Информационные знаки подразделяют на следующие виды:

- товарные знаки;
- знаки соответствия или качества (СТБ);
- штрих-коды;
- компонентные знаки – это знаки, предназначенные для информации о применяемых волокнах или иных компонентах, свойственных товару;
- размерные знаки – это знаки, предназначенные для обозначения конкретных физических величинах, определяющих количественную характеристику товара;
- эксплуатационные знаки – это знаки, предназначенные для информирования потребителя о правилах эксплуатации, способах ухода, монтажа и наладки потребительских товаров. Их наносят на ярлыки, этикетки, бирки и т.д.;
- манипуляционные – предназначены для информирования о способах обращения с товаром. Наносят на тару;
- предупредительные – предназначены для обеспечения безопасности потребителя при эксплуатации потенциально опасных товаров путем предупреждения об опасности или указания на действия по безопасному использованию;
- экологические знаки – предназначены для информирования об экологической чистоте потребительских товаров или экологически безопасных способах их использования, утилизации.

3.3. Эксплуатационно-сопроводительная товарная информация

Это товарная информация, представляющая собой технические документы – товарно-справочные (ТСД) и эксплуатационные.

ТСД – это документы, содержащие необходимую и достаточную информацию о товарных партиях на всем пути их товародвижения. Они предназначены для изготовителей и продавцов, поэтому, относятся к коммерческой информации.

В зависимости от характеристик товара ТСД подразделяют на следующие виды:

- количественные ТСД (спецификации, упаковочные листы и т.п.);
- качественные ТСД (сертификаты соответствия, удостоверения о качестве и др.);
- расчетные ТСД (счета-фактуры, протоколы согласования цен и т.д.);
- комплексные ТСД (накладные).

Эксплуатационные документы – это документы, предназначенные для передачи и хранения информации о правилах эксплуатации сложных технических товаров. К ним относятся:

- руководства по эксплуатации;
- паспорта;
- этикетка.

3.4. Рекламно-справочная товарная информация

Данный вид информации предназначен для заочного ознакомления потенциальных потребителей с перечнем товаров, предлагаемых для продаж, их потребительских свойствах, ценой с целью формирования покупательского спроса. Это:

- печатные издания (товарные каталоги);
- вкладыши;
- реклама на ТВ, радио и т.д.

Товарный знак - это любое название, знак, символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товара фирмы и отличающие их от товаров конкурентов. В качестве товарных знаков обычно используют словесные, изобразительные, объемные, комбинированные и другие (звуковые, световые и т.п.) обозначения. Товарный знак должен обладать рядом таких свойств, как индивидуальность, простота, узнаваемость, привлекательность для потребителя, охраноспособность. Фирма-производитель может иметь свой собственный товарный знак или пользуются товарным знаком посредника - фирмы-продавца, или реализует товары как со своим, так и с торговым знаком фирмы-продавца.

Наличие такого знака дает возможность создать определенный имидж фирме и позволяет ей осуществлять более эффективную политику продаж. Однако это имеет место тогда, когда товар действительно обладает высоким качеством. Некачественный товар, наоборот, вызывает негативное отношение, как к товару, так и к товарному знаку, а, следовательно, и к фирме-изготовителю. Обеспечить широкую известность товарных знаков и сделать их преуспевающими довольно сложно. Учитывая это, многие фирмы прибегают к подделке или имитации уже существующего товарного знака, а иногда и незаконно его используют.

Правовая охрана товарного знака может быть обеспечена как внутри государства, так и в зарубежных странах. В соответствии с существующими международными правилами фирмы, осуществляющие свою предпринимательскую деятельность на внешнем рынке, должны зарегистрировать свои товарные знаки во всех странах, где они такую деятельность проводят. Правовая защита товарных знаков обеспечивается и в РБ. Определены правила регистрации и использования товарных знаков и осуществляется необходимый контроль за их выполнением. Ведущая роль принадлежит в этом государственному патентному комитету республики.

Каждая фирма заинтересована в регистрации своего товарного знака, т.к. цена товаров, имеющих товарный знак, на 10-40 % выше, чем у аналогичных товаров без него, и, кроме того, владелец товарного знака может разрешить его использование другим фирмам и получить за это значительную сумму денег. Покупая право на использование товарного знака, фирма заключает с его владельцем лицензионный договор, т.е. получает лицензию на право использования товарного знака. Так, товарный знак «Camel» оценен владельцем примерно в 10 млн. дол., а товарный знак «Coca-Cola» - в 3 млрд. дол.

Возможны следующие варианты решений по (виды) использования товарных знаков:

1) решение о хозяине марки. Три возможных варианта: выпускать товар под собственной маркой; продать товар посреднику, который присвоит ему свою марку («Довгань»); часть товаров продавать под собственной маркой, часть – под марками дистрибьюторов;

2) решение о семейственности марки. Предусматривает 4 подхода к проблеме присвоения марочного названия:

1 – индивидуальное марочное название (порошок «Тайд», «Ариэль»);

2 – единое марочное название для всех товаров (Panasonic);

3 – коллективные марочные названия для товарных семейств (серия Old Spice);

4 – название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров, марками товарных семейств (VW – Golf)/

Основное преимущество первого варианта в том, что фирма не связывает с вою продукцию с фактором восприятия или невосприятия рынком конкретного товара.

При использовании второго варианта снижаются издержки по выводу на рынок новых товаров. Но если фирма выпускает совершенно разные товары, то использование единого марочного названия может быть неуместным.

Преимущество четвертого варианта в том, что название фирмы создает новинке определенную репутацию, а индивидуальное марочное название создает ей неповторимость.

3) решение о расширении границ использования марки. Стратегия расширения границ марки – любая попытка использования имеющего успех марочного названия при выведении на рынок модификаций товаров или товаров-новинок (одеколон Harley Davidson);

4) решение о многомарочном подходе. Многомарочный подход заключается в использовании продавцом двух или более марок в одной товарной категории. Причинами использования многомарочного подхода являются:

-производитель получает больше торговой площади в магазине для выкладки своих товаров;

-принудить к покупке потребителей, не являющихся приверженцами одной товарной марки («странники»);

-позволяет акцентировать внимание на разных выгодах и разных притягательных чертах товаров, в результате чего каждая отдельная марка привлечет к себе свою группу потребителей.