

УДК 658.62 (088.1)

О.А. Лебедева, А.С. Жежель, Т.Н. Макарова

ТОВАРНЫЙ ЗНАК КАК ВАЖНЕЙШЕЕ СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ

Разработка оригинального товарного знака компании способствует росту узнавания фирмы на рынке и привлечению дополнительного числа клиентов. Фирменный стиль является отражением своеобразия работы фирмы, ее товарной, технической, торговой политики.

Ключевые слова: товарный знак, фирменный стиль, франшиза, реклама.

Товарный знак – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, символика, позволяющие отличить товар данной фирмы от товаров других фирм. Наряду с товарным знаком используется торговая марка в виде фирменного знака – символа для обозначения не одного, а всех товаров данной фирмы.

На сегодняшний день Соса-Кола является одним из самых успешных и узнаваемых брендов. История развития этого бизнеса началась с домашнего рецепта, составленного химиком и владельцем фармацевтической фирмы Джоном Ститом Пембертоном в Атланте 8 мая 1886 года. Сварив сироп, для дегустации он позвал друга-бухгалтера Френка Робинсона и поделился с ним своим изобретением. Робинсон посоветовал ему записать рецепт сиропа, который был сладким и густым. Джон предоставил право продажи сиропа аптеке «Джекобса». В тот же день первые порции сиропа по пять центов за стакан были проданы посетителям.

Основными ингредиентами для сиропа Соса-Кола были: три части листьев на одну часть орехов тропического дерева колы. Получившийся напиток стал лекарственным средством «от любых нервных расстройств» и начал продаваться через автомат в крупнейшей городской аптеке Джекоба в Атланте. Пембертон также утверждал, что кока-кола исцеляет от импотенции и что на неё можно перейти тем, кто пристрастился к морфию.

Название для лекарственного напитка придумал бухгалтер Пембертона, который владея каллиграфией, и написал слова Соса-Кола красивыми фигурными буквами, который до сих пор является логотипом напитка.

Оригинальное название и написание торгового знака были зарегистрированы в качестве торговой марки в Патентном бюро США, после чего только компания Соса-Кола имеет право пользоваться ими. Бизнес стремительно начал расти и развиваться. И в 1916 году появляется первая оригинальная бутылка Соса-Кола, которая сейчас является самой безошибочно узнаваемой потребителями в ряду конкурентов.

Изменение формы бутылки привело к повышению эффективности рекламных кампаний, а также укреплению имиджа. Для большей известности и продвижения напитка во всех возрастных категориях бутылку решают вручить Санта-Клаусу, который становится частью рождественской рекламы этой ком-

пании. В 1933 году появляются первые автоматы по продаже бутылок Соса-Сола. Разрабатываются упаковки из шести бутылок, которые с успехом продаются в магазинах до нашего времени. В то же время компания Соса-Сола осваивает еще одно новшество – выносные холодильники, которые устанавливаются в любом магазине, откуда посетитель сам забирает охлажденную бутылку своего любимого напитка.

Логотип Соса-Сола начинает появляться на обложках модных журналов, на огромных плакатах вдоль дорог. Реклама компании всегда отличалась яркими и заметными образами, которые были по душе каждому потребителю. Напиток рекламировали и до сих пор рекламируют наиболее известные артисты и спортсмены. Высокое качество напитка, красивая упаковка и правильная реклама принесли Соса-Сола невиданный успех.

За последующие 20 лет напиток распространился практически по всем странам. Число заводов достигло одной тысячи, причем 95 % из них стали принадлежать местным предпринимателям и на них нанимали местный персонал. На сегодня система производителей The Coca-Cola Company является самой крупной и разветвленной производственной и дистрибьюторской сетью в мире.

Еще одним известным брендом как в нашей стране, так и за рубежом является МакДональдс.

В 40-ых годах 20 века два брата Мак и Дик Мак Дональд открыли небольшой ресторанчик быстрого питания в городе Сан Бернардино. Ресторан стал приносить братьям стабильный доход около 200 тысяч долларов в год. Вскоре ситуация стала изменяться в худшую сторону, так как ресторанов подобного типа было достаточно много. Чтобы удержаться на рынке, братья решили полностью изменить вид и строение ресторана.

Новый ресторан братьев Макдоналд открылся в декабре 1948 года. Он стал представлять собой ресторан самообслуживания, меню которого сократилось до определенного количества продукции, а кухня была переделана под массовое обслуживание. Все эти изменения позволили снизить цены на гамбургеры с 30 центов до 15. Кухня стала представлять собой конвейер, а в меню было только 10 наименований: гамбургер, чизбургер, три вида безалкогольных напитков, молоко, кофе, пирожки, чипсы и картофель фри. Цены были приемлемые, и народ туда потянулся. О братьях и ресторане начали говорить по всей Калифорнии, писать в газетах и журналах.

Особое внимание было уделено движению работников во время приготовления пищи, что позволило расположить оборудование самым эффективным способом. О таком успехе бизнеса в Сан Бернардино они не могли и мечтать.

Мак и Дик Мак Дональды в своем ресторане для приготовления коктейлей стали использовать мультимиксеры, причем не один, как в других ресторанах и кафе, а восемь. Поставщиком этих приспособлений был Рей Крок, предприниматель, находящийся на грани провала.

Рей Крок предложил братьям создать сеть ресторанов с помощью использования франшизы, что позволило расширить бизнес. В 1955 году Крок открывает свой первый ресторан McDonald's в городке Дес-Плейнз и создает фран-

чайзинговую компанию «Макдоналдс Систем, Инк».

В 1960 г. компания была переименована в «McDonald's Corporation». Франшизы продавались отдельно для каждого ресторана. Возможность получить вторую франшизу была реальной лишь после того, как ресторан сможет доказать свою самостоятельность и прибыльность. Рестораны обязались выплачивать «Макдоналдс Систем, Инк» 1,9 % своего ежемесячного дохода, из которых 1,4% отходили Кроку как ведущему все дела, а 0,5% братьям Макдоналд. В первое время работы компании Кроку удалось продать всего 18 франшиз. Бизнесмены не доверяли фастфуду и их пугали условия приобретения франшиз. Первым, кто смог создать капитал на франшизе, стал журналист Сэнфорд Агате, чьи доходы от деятельности ресторана через два года превысили доходы Крока. После этого многие бизнесмены увидели в McDonald's прибыльный бизнес, и франшизы продавались в невероятном количестве.

В 1961 году Рей Крок полностью выкупил компанию у братьев МакДональд за 2,7 млн. долларов. Деньги ему достались непросто. Тогда Рей Крок совместно с финансистом Гарри Зонненборном открыли компанию «Франшиза Истэйт», которая стала заниматься приобретением земли под рестораны для McDonald's.

Компания «McDonald's Corporation» стала сдавать в аренду здания ресторанам, в отчетах записывала их в активы организации, а так как со временем цены на недвижимость растут, то это можно отразить доходом компании. Именно таким образом и были представлены документы для банков.

В 1965 году в США появилось более 700 ресторанов, был продан миллиардный гамбургер. «McDonald's Corporation» стал выпускать акции по 22,5 доллара за штуку, а через несколько недель их стоимость выросла до 44 долларов. В 1966 году акции Макдональдс стали котируются на бирже Нью-Йорка, что было неслыханно в истории «фастфудов».

Первый ресторан за пределами США открыли 1 июня 1967 года в Канаде. Сегодня в Канаде свыше 1000 ресторанов. Одним из наиболее ярких примеров стала Япония, где Ден Фуджита, владелец компании по импорту сумок, обуви и одежды, стал в 1971 году партнером «Макдоналдс». Фуджита открыл свой первый ресторан 20 июля 1971 года. Расположился он в самом центре торгового района Гинза в Токио. В первый же день товарооборот в ресторане составил 3000 долларов. В конце 1993 года «Макдоналдс» стал наиболее известной и успешной сетью ресторанов Японии, насчитывающей около 2300 ресторанов, товарооборот которых в два раза превышал товарооборот ближайшего конкурента.

В 1971 году были открыты первые рестораны в Германии и Австралии. На сегодняшний день в Германии свыше 600 ресторанов, а в Австралии – около 635. Первые рестораны Англии и Франции появились в начале 1970-х, в настоящее время во Франции работают 625 предприятий, а в Англии – более 700.

Эти 6 стран – Канада, Япония, Германия, Австралия, Франция и Англия – стали большой шестеркой «Макдоналдс», так как они дают более 80 % прибыли. Рестораны «Макдоналдс», открытые в разных странах, играют важную

роль. Например, в 1997 году товарооборот 10752 ресторанов в 108 странах составил 16,5 млрд. долл.

Открытия ресторанов за пределами США становились знаменательными событиями, которые описывали мировые газеты. 31 января 1990 года более 30 тысяч человек выстроились в очередь в первый ресторан «Макдоналдс» в Москве площадью 23680 квадратных футов. До этого дня ни один ресторан не обслуживал такое количество посетителей. Открытие ресторана стало завершением переговоров, которые начались во время Олимпийских игр в Монреале в 1976 году, а завершились подписанием крупнейшего договора, между СССР и торговой компанией быстрого питания. Рестораны, расположенные в России, стали обслуживать более 15 тысяч человек в день. За год они обслужили 15 миллионов человек.

Ресторан «Макдоналдс» в Пекине, открывшийся 23 апреля 1992 года, побил рекорд, установленный в Москве. Здесь обслужили 40 000 посетителей. Результатом пятилетней совместной работы «Макдоналдс» и General Corporation of Beijing Agriculture, Industry and Commerce стало создание сети местных фермеров, обеспечивающих ресторан всем необходимым.

На Ближнем Востоке первый ресторан открылся в Тель-Авиве в октябре 1993 года. Затем рестораны появились в Саудовской Аравии, Омане, Кувейте, Египте, Бахрейне, Объединенных Арабских Эмиратах и Катаре. Такое количество охваченных стран говорило о долгоиграющих экономических планах.

Рестораны «Макдоналдс» в арабских странах полностью соответствовали их вере и обычаям. Они предлагали еду, которая соответствовала исламским законам приготовления еды, особенно говядины. В ресторанах Саудовской Аравии нет ни одного изображения Ронолда Макдонолда, так как их вера запрещает изображение идолов. Первый кошерный «Макдоналдс» открылся в начале 1995 года в пригороде Иерусалима. Этот ресторан не работает по субботам и не предлагает молочных продуктов. В Индии в состав Биг Мака входит баранина, и этот сэндвич называется Махараджа Мак.

На сегодняшний день существуют 4 вида изображения товарного знака:

- 1) фирменное имя – слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены;
- 2) фирменный знак – символ, рисунок или отличительный цвет или обозначение;
- 3) торговый образ – персонифицированная торговая марка;
- 4) торговый знак – фирменное имя, фирменный знак, торговый образ или сочетания их, защищенные юридически.

Фирменный стиль – это отражение своеобразия работы фирмы, ее товарной, технической, торговой политики, порой даже внутренней организации. Изделия фирменного стиля помогают фирме завоевать популярность и стимулировать сбыт.

Список литературы:

1. Товарный знак [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>.

2. Торговая марка, товарная марка, торговый знак и бренд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.copyright.ru/ru/documents/10/?doc_id=131.
3. Товарные знаки товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/tovarovedenie/tovarnyy-znak.html>.
4. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/trademark_econom.htm.

Лебедева Ольга Александровна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: o.a.leb@mail.ru

Макарова Татьяна Николаевна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru

Жежель Ангелина Сергеевна

студентка 3 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru

УДК 658.8:005.511

Т.Н. Алексанова, А.А. Гончаров, Е.Г. Линькова, Л.А. Щекотихина

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА В ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

На сегодняшний день работники торговли широко применяют в своей деятельности принципы маркетинга. На многих российских предприятиях уже появились и эффективно функционируют службы маркетинга. В то же время сами принципы маркетинга пока ещё не стали реальной основой эффективного хозяйствования на предприятии. С помощью маркетинговых инструментов руководитель торгового предприятия или работник отдела маркетинга получает необходимую информацию о том, какие товары и почему хотят покупать потребители, какую цену потребители готовы заплатить, что подразумевает определение ёмкости рынка, а также определение места, где сбыт продукции предприятия может принести наибольшую прибыль.

Ключевые слова: маркетинг, предприятие, продвижение, рынок, товарная политика, торговая марка, цена.

Товарная политика – «одна из составляющих комплекса маркетинга, содержанием которой является выработка решений по созданию новых товаров и приближению к требованиям рынка существующих изделий, разработка товарного ассортимента, упаковки и товарных марок, обеспечение надлежащего качества и конкурентоспособности товаров, позиционирование товаров на рынке,