



Профессия
маркетолог

Товарная
информация

Товарная информация

«Мельников И.В.»

2013

Товарная информация / «Мельников И.В.», 2013 — (Профессия: маркетолог)

ISBN 978-5-457-24245-6

Книга посвящена информации о товаре. Здесь подробно рассказано о свойствах товарной информации, основных требованиях к товарной информации и ее средствах (маркировка, товарный знак, знаки соответствия), а также об упаковке, процессе ее создания, конкурентоспособности товара, ее оценке и управлении. Особое внимание в книге уделено основам брендинга, то есть бренду (его содержанию и значению), технологии разработки и основным функциям брендов, а также стоимости бренда и брендингу, планированию нового товара, процессу его разработки и его позиционированию.

ISBN 978-5-457-24245-6

, 2013
© Мельников И.В., 2013

Содержание

Информация о товаре	5
Свойства товарной информации	5
Основные требования к товарной информации	6
Средства товарной информации: маркировка, товарный знак, знаки соответствия	7
Упаковка	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Товарная информация

Информация о товаре

Свойства товарной информации

Предприятие-изготовитель товара обязано своевременно предоставлять потребителю всю необходимую, достаточную и достоверную информацию о предлагаемых товарах, обеспечивающую возможность их выбора (информацию по безопасности, экономичности, энергоэффективности и других свойствах товара), применив все или часть из следующих сведений: масса нетто, основные размеры, объем или количество; состав (комплектность); товарный знак (товарная марка) изготовителя; дата изготовления; срок годности (службы); обозначение нормативного или технического документа, по которому изготавливается товар (для товаров отечественного производства); информация о добровольной сертификации (при наличии); штриховой код товара (при наличии); информация о специфических свойствах товара (при наличии).

В зависимости от вида товара информация должна быть предоставлена в виде маркировки – информации, наносимой непосредственно на конкретные товары, тару, этикетки, ярлыки и т. п., или в виде текстового документа (паспорта, руководства к применению и др.), который прикладывается к конкретному товару.

Основные свойства информации о товаре заключаются в следующем: информация, предоставленная непосредственно с товаром, должна быть полной, однозначно понимаемой и излагаться на русском языке; информация может быть частично или полностью продублирована на иностранных языках, а по требованию заказчика излагаться на государственных языках субъектов Российской Федерации и языках народов РФ.

В обязательном порядке информация о товаре должна содержать следующие данные: наименование товара; наименование страны-изготовителя; наименование предприятия-изготовителя; основное (или функциональное) предназначение товара или область его применения; правила и условия безопасного хранения, транспортирования, безопасного и эффективного использования, ремонта, утилизации и т.п.; основные потребительские свойства или характеристики; информацию об обязательной сертификации; юридический адрес изготовителя и (или) продавца.

Основные требования к товарной информации

Информация о товаре должна быть достоверной, соответствие товара заявленной информации должно являться обязательным требованием для изготовителя и продавца;

наименование товара должно соответствовать государственным стандартам РФ и общероссийским классификаторам технико-экономической информации; использование в информации о товаре характеристик «Экологический чистый», «Изготовленный без применения вредных веществ» и т.п. допускается при наличии нормативной документации, позволяющей провести контроль и идентификацию заявленных характеристик, а также при подтверждениях этого органами, уполномоченными для проведения процедуры такого контроля;

основное или функциональное назначение товара, его основные потребительские свойства, область его использования, правила и условия безопасности и технически грамотной эксплуатации, ремонта, утилизации и др. должны сообщаться потребителю в соответствии с требованиями нормативного или технического документа на товар;

необходимо указывать срок годности (службы) товара. Предприятие-изготовитель должно указывать срок годности, если данный товар включен в утвержденный правительством РФ «Перечень товаров, для которых установлен срок годности обязательно».

Срок годности (срок службы) исчисляют с даты изготовления и указывают непосредственно на товаре, транспортной или потребительской таре с использованием одной из типовых формулировок: «Годен в течение (лет, месяцев, суток)» и (или) «Годен до (число, месяц, год)», и (или) «Использовать до (число, месяц, год)», «Срок службы (лет, месяцев, суток, циклов)».

Информация о товаре располагается в одном или нескольких удобных для прочтения местах; при этом следует размещать информацию всегда в одних и тех же местах единицы товара, тары, упаковки. Масса товара, основные его размеры, объем и количество товара указываются в международной системе единиц (СИ).

Товарный знак или товарная марка предприятия-изготовителя размещается непосредственно на товарах, таре или на этикетках.

Средства товарной информации: маркировка, товарный знак, знаки соответствия

Маркировка. Важными элементами товарной политики предприятия являются маркировка и товарный знак. Маркировка представляет собой часть информации о товаре, которая наносится предприятием-изготовителем или продавцом непосредственно на товар, тару, этикетки, ярлыки, упаковку с целью идентификации и доведения информации до покупателя о количественных и качественных характеристиках товара. Порядок и правила маркировки отдельных видов товаров отражаются в нормативно-технических документах. Основными функциями маркировки являются информационная, идентифицирующая и мотивационная. В маркировке отражаются сведения о предприятии-изготовителе и предприятиях, обслуживающих товар; о стандартах, которым соответствует товар; информация о сертификации; гарантии предприятия-производителя; срок службы (годности товара); основные потребительские свойства; размеры; масса; потребляемая электроэнергия; функциональные возможности; безопасность и др. При маркировке товара на изделия и упаковку наносятся краткий текст, специальные обозначения – штриховые коды, символы, объемно-пространственные изображения, товарный знак, знаки соответствия, экологические знаки, предупредительные и иные информационные знаки.

Различают транспортную маркировку и маркировку товаров. Транспортную маркировку (маркировку грузов) выполняют для следующих целей: идентификации груза для перевозчиков и других лиц, участвующих в транспортировании во время перевозки груза и транзита; указания на соответствующую деятельность для обеспечения правильной доставки груза; предупреждения об опасности, которая может возникнуть в случае ненадлежащего обращения с грузом. Маркировка груза, транспортной тары должна содержать следующую информацию: наименование производителя, страны происхождения (для товаров, поступающих по импорту), отправителя (поставщика) и получателя груза; пункты назначения и отправления; общие сведения о транспортируемом товаре; номера контракта и места; символы по погрузке и выгрузке («Верх», «Низ», «Стекло», «Не кантовать» и др.).

В некоторых случаях необходимы дополнительные сведения, например масса брутто, масса нетто, а также предупреждающие знаки, предусмотренные специальными правилами в соответствии со свойствами перевозимого товара или наносимые отправителем из соображений безопасности транспортирования или осторожности, для правильного обращения с грузом. При отгрузке товара несколькими партиями маркировку следует унифицировать, предусмотрев изменения для порядковых и фактических номеров ящиков, контейнеров и др.

Важным элементом маркировки является штриховой код. Информация, заложенная в штриховом коде, предназначена в первую очередь для продавцов, а затем – для потребителей. Штриховой код обязателен при проведении внешнеторговых операций, сертификации импортных товаров. При отсутствии штрихового кода конкурентоспособность товара существенно снижается.

Присвоение кодов товарам, их нанесение и использование регулируются международными неправительственными организациями: Советом по применению унифицированных кодов (UCC) в США и Канаде, Международной Ассоциацией товарной нумерации EAN и ее представителями во многих странах мира. Данные стандарты кодов служат для однозначной идентификации товаров и не используются для классификации товаров. Однако отдельные цифры в номере несут информацию о товаре, его качестве, времени производства, серийном номере. Номер товара является уникальным и неповторяющимся. Изделия с различными потребительскими свойствами имеют различные коды. Групповые упаковки должны иметь код отличный от кода товаров, которые в нее входят. Различные коды имеют также транс-

портные упаковки различной емкости. Изделия, которые могут одновременно являться и транспортными упаковками и потребительскими товарами, например, блок сигарет, маркируются по правилам, относящимся к потребительским товарам.

Для маркировки большинства потребительских товаров используются номера стандарта EAN – 13, состоящего из 13 знаков (13 цифр под штрихами и пробелами). Короткий номер стандарта EAN – 8 предназначен для нумерации малогабаритных товаров, на которых трудно или невозможно разместить стандартный номер EAN – 13. Короткие номера используют на товарах, предназначенных для реализации через розничную торговлю. Нанесение штриховых символов на изделия и упаковку регулируется правилами национальных организаций. Основным условием является возможность машинного считывания символов при помощи имеющегося в складских, транспортных и торговых организациях специального оборудования.

Возможны различные способы нанесения штриховых символов. Их могут наносить на упаковку или этикетки изделия типографским способом в процессе изготовления (сигаретные пачки и др.) или напечатать на этикетках с клеящейся основой. Краситель, которым наносят штриховой код, не должен смываться водой или разрушаться при механическом воздействии. Цвет штрихов может быть черным, зеленым, синим, темно-коричневым. В качестве фона обычно применяют желтый, белый и оранжевый цвета. Красные, оранжевые и желтые тона для печатания темных элементов символа кода не применяют, так как они не различаются сканером.

Располагают штриховой символ на гладкой поверхности, без складок, морщин и других помех. Обычно это задняя стенка упаковки, ближе к основанию. На этикетках символ должен располагаться ближе к левому краю. На изделиях с кривыми поверхностями (банках, бутылках и др.) он должен быть ориентирован таким образом, чтобы штрихи были параллельно основанию. На транспортных упаковках символ по возможности располагают на всех четырех вертикальных гранях.

Товарный знак. Товарный знак является одним из ключевых средств маркетинга, визитной карточкой предприятия и представляет собой официально зарегистрированное в установленном порядке и оригинально оформленное графическое изображение, оригинальное название, особенную комбинацию цифр, букв или слов, которыми предприятие выделяет свои товары и которые обеспечены правовой защитой. Основными целями применения товарного знака являются: идентификация товаров (услуг) предприятия-изготовителя или продавца и отличие их от товаров (услуг) других изготовителей или продавцов; защита исключительных прав производителя или продавца на пользование марочным названием, марочным знаком и эмблемой.

Процесс создания товарного знака довольно сложный. Для участия в нем в обязательном порядке приглашают маркетологов, юристов, психологов и других специалистов, так как товарный знак выполняют очень важные для предприятия коммерческие, патентно-правовые, рекламные и иные функции. Коммерческая функция заключается в том, что товарный знак должен способствовать продвижению на рынке товаров конкретного владельца товарного знака, защищать эти товары от фальсификации и обеспечивать увеличение прибыли от реализации товаров. Для того чтобы товарный знак предприятия успешно конкурировал с другими товарными знаками, он должен быть лаконичным, простым, притягательным, привлекательным, легко выделяться, узнаваться и запоминаться.

Патентно-правовая функция товарного знака заключается в его оригинальности и неповторимости. Его владелец имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком и запрещать его применение другим юридическим или физическим лицам. Никто не имеет права использовать охраняемый законом товарный знак без разрешения владельца. Рекламная функция товарного знака состоит в том, что товарный знак должен

привлекать внимание потенциальных покупателей и вызывать желание приобрести товар именно того предприятия, на котором он находится. Поэтому товарный знак должен легко запоминаться, в нем должна быть обозначена связь с товаром и областью деятельности его владельца, что особенно важно для предприятий, которые недавно появились на рынке.

Как правило, разработку товарного знака начинают с изучения рынка, на котором он будет использоваться. Затем определяются основные характеристики товаров, их особенности, условия производства, потребления и основная характеристика потребителей. Поданную заявку рассматривают в Патентном ведомстве, которое принимает решение о регистрации товарного знака или об отказе в регистрации. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство, являющееся охранным документом. Свидетельство удостоверяет факт регистрации, приоритет, срок действия, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве, и содержит изображение товарного знака. С момента регистрации товарный знак становится интеллектуальной собственностью его владельца. В России товарный знак регистрируется Патентным ведомством в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания РФ на 10 лет с правом последующего продления каждый раз на 10 лет.

Эффективность работы по созданию и внедрению на рынок товарного знака основанном зависит от маркетинговых решений, так как товарный знак является важным средством создания имиджа предприятия и его товаров, способствует усилению рекламы, а также оправдывает в глазах потребителей более высокую цену. Поэтому порой намного эффективнее внедрять новые товары на рынок под завоевавшей авторитет торговой маркой, чем добиваться признания новой, никому еще не известной марки. Это побуждает многие предприятия затрачивать значительные суммы на приобретение пользующихся популярностью и известностью торговых марок.

Товарные знаки могут быть несколько видов: словесные, изобразительные, комбинированные и объемные. Словесные товарные знаки используются в виде слов или сочетаний букв, имеющих словесный характер. Изобразительные товарные знаки используются в виде композиций фигур любых форм, пятен, линий. Такие знаки представляют собой различные конкретные и абстрактные изображения людей, предметов, животных, растений, их комбинации и др. Объемные товарные знаки могут быть в виде линий, фигур, их композиций, изображенных в трехмерном пространстве. Таким изображением может быть оригинальная форма изделия или его упаковка. Комбинированные товарные знаки представляют собой комбинацию элементов разного характера – словесных, объемных, изобразительных и др. В качестве товарных знаков могут быть использованы звуковые, световые и иного характера обозначения.

Право на использование товарного знака может быть предоставлено владельцем товарного знака другому лицу по лицензионному договору. Договор об уступке товарного знака и лицензионный договор регистрируют в установленном законом порядке. Использование товарного знака в противоречии с законом или сходного с товарным знаком обозначения для однородных товаров, а также иные действия в отношении товарного знака, наносящие ущерб его владельцу или потребителям, влекут за собой ответственность в соответствии с законодательством.

Используя товарный знак, необходимо соблюдать следующие основные правила его применения. Товарный знак должен быть всегда выделен. Его следует писать либо в кавычках, либо прописными буквами. Принятого способа выделения товарного знака следует придерживаться постоянно. Впервые применяя товарный знак в любом тексте, необходимо снабдить его соответствующим примечанием. Зарегистрированный товарный знак следует снабдить в любых текстах специальным знаком, принятым в стране, где реализуется товар. Если товарный знак зарегистрирован в нескольких начертаниях, то непосредственно на

товар его предпочтительно наносить более заметным, запоминающимся стилем. Товарный знак не склоняется.

Использовать товарный знак можно только в том виде, в котором он зарегистрирован. Нельзя использовать товарный знак во множественном числе, если он зарегистрирован в единственном числе. В обязательном порядке необходимо использовать предупреждающую маркировку, характеризующую степень защищенности товарного знака.

В Российской Федерации в настоящее время вся сертификационная продукция маркируется российским знаком соответствия с указанием присвоенного Госстандартом РФ шифра органа сертификации, осуществлявшего процедуру сертификации. Это подтверждает, что по результатам сертификационных испытаний продукция признана соответствующей определенным требованиям стандарта и других нормативных документов, о чем указывается в сертификате соответствия.

Знаки соответствия. Знаки соответствия представляют собой обозначения, которые наносят на товар или упаковку для подтверждения соответствия качества товара требованиям стандартов или других технических документов. Назначение знака соответствия свидетельствовать о проведении идентификации продукции и оценке ее соответствия требованиям безопасности третьей независимой стороной. Знаки соответствия подразделяют на национальные, региональные и транснациональные. Национальные знаки соответствия стандартам регистрируются национальными органами стандартизации и сертификации и защищаются национальным законодательством. Использование национальных знаков соответствия стандартам без лицензии не допускается.

Транснациональные знаки соответствия стандартам применяются в ряде стран с целью взаимного признания результатов сертификационных испытаний и контроля на базе гармонизированных стандартов. Разновидностями транснациональных знаков соответствия стандартам являются знаки «CEN» и «CENELEC». Знак «CEN» учредил Европейский комитет по стандартизации (CEN). Он присваивается продукции, удовлетворяющей требованиям соответствующего Европейского стандарта или документов CEN по гармонизации. В этом случае знак признается всеми странами – членами Европейского экономического сообщества и Европейской ассоциации свободной торговли. Знак «CENELEC» введен Европейским комитетом по стандартизации в электронике. Электронные системы, маркированные этим знаком соответствия, могут приниматься, реализовываться и эксплуатироваться всеми странами – членами сообщества без дополнительного контроля.

Знаки соответствия и качества указывают, что товар соответствует национальным и международным стандартам. Примерами таких знаков могут быть обозначения «PCT» (Россия), «DIN» (Германия), «NF» (Франция), «K» (Корея).

Экологические знаки информируют об экологической чистоте приобретаемого товара, способах его эксплуатации, использования и утилизации. В странах ЕС разработаны основные подходы к экологической маркировке товаров. Решение о присвоении знака принимают соответствующие органы стран – членов ЕС после оценки на экологическую безопасность. Например, перед выходом на европейский рынок обои тестируют в специальных лабораториях, затем направляют в независимые организации (национальные институты здоровья или институты контроля качества) и только после этого на товар ставится знак экологической чистоты.

Эксплуатационные знаки рассказывают потребителю о правилах эксплуатации, ухода, монтажа и наладки товаров. Их наносят на товар, упаковку, ярлыки, этикетки, бирки. Это знаки о правилах пользования текстильными изделиями, об установлении температурного режима в холодильниках, о настройке и регулировке телеаппаратуры, о потреблении электроэнергии конкретным товаром и т. д.

Предупредительные знаки наносят на ярлыки, упаковку или тару тех товаров, которые способны причинить вред. Они уведомляют об опасности при эксплуатации (потреблении), транспортировании и хранении товара. Органами ООН и Международной организации труда (МОТ) разработаны классификация и маркировка опасных веществ и материалов. Такие знаки могут состоять из букв, цифр и изображения опасности. В странах ЕС приняты следующие обозначения: Е – взрывоопасно; О – окисляющая способность; Х – раздражающее действие; Т – токсично; С – едко; F – огнеопасно. Предупреждающие знаки дополняются символическим обозначением опасности.

Манипуляционные знаки информируют о способах обращения с товарами. Например, изображение зонтика означает, что товар нужно оберегать от влаги, рюмки – изделие хрупкое и др.

Как правило, эффективность работы по созданию и внедрению на рынок товарной марки оценивается степенью осведомленности и приверженности покупателей к данной марке, а также ассоциациями, которые связываются с ней и успешной продажей товаров под данной маркой, что характеризует качество марки и обеспечиваемые ею конкурентные преимущества предприятия.

Для усиления коммуникативной функции товарной марки предприятия используется логотип и фирменный блок. Логотип – это специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия или его товаров. Фирменный блок представляет собой композицию из товарного блока и логотипа. Фирменный стиль, товарные знаки, логотип, фирменный блок предприятия можно узнать в рекламе товара, сувенирах, увидеть на упаковке.

Упаковка

Упаковка, также как и маркировка, является важным направлением товарной политики предприятия. Большинство товаров, изготавливаемых предприятиями, транспортируют, хранят и реализуют потребителю в упаковке или таре. Упаковка представляет собой средство или комплекс средств, оболочку или вместилище, изделие для размещения товаров, оформленное соответствующим образом, обеспечивающее защиту продукции и окружающей среды от повреждений и потерь и облегчающее процесс транспортирования, хранения и реализации продукции. В процессе обращения она участвует не только вместе с товаром, но и без него. Характер упаковки товара определяется в зависимости от того, в какой стадии жизненного цикла находится товар, каковы соотношение спроса и предложения, конкурентоспособность, прочность рыночной позиции данного товара и другими факторами.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.