

В. В. ДРОБКОВА

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины) Науч. рук. Г. А. Шелелева

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

ООО «Фокс», специализирующееся на выпуске обоев, является одним из важнейших производителей этой продукции в Республике Беларусь. Его товарная политика направлена на удовлетворение самых взыскательных вкусов потребителей, а производство базируется на новейших технологиях.

Товарная политика предприятия включает:

- анализ действующих рынков по объектам исследования;
- формирование сбалансированного спроса и предложения;
- оперативную оценку конкурентоспособности товара и производства;
- формирование продуктового портфеля предприятия на основе данных анализа конкурентоспособности;
- анализ и управление каналами сбыта;
- анализ и управление ценами.

На данном предприятии товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю. Несмотря на большое значение, придаваемое товарной политике в продвижении товаров и повышении эффективности производства, в ее реализации имеются существенные недостатки. К ним можно отнести, в первую очередь, слабо узнаваемый и незапоминающийся товарный знак. Как показал опрос покупателей, используемых сейчас товарный знак, не остается в памяти покупателя и не ассоциируется с наименованиями обоев, которые они приобретают или заказывают.

Разработка эффектного и запоминающегося дизайна логотипа – один из первых, но при этом и самых важных шагов в продвижении товара, закреплении на рынке и развитии предприятия. Результатом этой непростой и кропотливой работы станет усиление влияния фирменного стиля фирмы и повышение его узнаваемости среди потребителей. Можно сказать, что узнаваемый и запоминающийся товарный знак – первый шаг на пути формирования бренда.

Сейчас, создавая логотипы, опираются на три правила:

- хороший логотип должен быть красивым. Очевидно, что в красивом логотипе все будет находиться на своем месте. Красивый логотип – гармоничный логотип;
- логотип должен быть запоминающимся. Важно, чтобы однажды увидев логотип, человек запомнил его на всю свою жизнь;
- важно понимать, что правильный логотип – говорящий. Он должен намекать на сферу деятельности компании заказчика. Для любого направления можно найти очевидную графическую аллегория. Но важно не переусердствовать и не превращать логотип в сложный ребус. Такого рода усложнения не пойдут на пользу в будущем.

Вместе с тем логотип должен графически работать в большей степени на создание впечатления или же ощущения, чем на конкретное понимание специфики деятельности компании. Достаточно просто оценить этой точки зрения лучшие логотипы последних нескольких десятилетий, и все станет очевидно.

Для предприятия ООО «Фокс» можно предложить следующий логотип и товарный знак, представленный на рисунке:

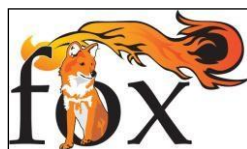


Рисунок 1 – Предлагаемый логотип и товарный знак для ООО «Фокс»

Название фирмы ООО «Фокс» имеет схожее произношение с английским словом «fox», которое переводится как лиса. В связи с этим для более яркого и красочного оформления логотипа было предложено использовать английское слово «fox» и изображение лисы.

Данный логотип будет хорошо запоминаться, так как несет в себе и графическое и буквенное наименование предприятия.

Товарный знак и знак обслуживания – это обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

Товарный знак преследует сразу несколько целей:

- прослеживается авторство произведенного товара;
- контролируется качество товара, что облегчает налоговые действия;
- устанавливается качество товара, что позволяет предъявлять претензии к изготовителю;

– ставятся преграды на пути производства подделок, фальсификации продукции известных фирм.

При использовании товарного знака в рекламной кампании необходимо стремиться реализовать с его помощью основные составляющие фундаментального принципа рекламы: «внимание – интерес – желание – действие». Опора на указанный принцип, основанный на мотивации поведения потребителя при принятии решения о заключении сделки или прямой покупке товара, формирует стратегию поведения фирмы в создании рекламоспособного товарного знака, которая состоит из нескольких моментов:

- информация о предлагаемом товаре;
- понимание того, что товар этой фирмы или с данным товарным знаком нужен;
- разработка оригинального и простого в исполнении товарного знака, способствующего его запоминаемости и ассоциативности с качеством товара с качеством товара;
- формирование намерения стать обладателем товара именно с данным товарным знаком;
- организация качественной продажи и создание у покупателей положительных эмоций от правильно сделанного выбора.

Использование предложенного товарного знака позволит достичь нескольких целей. Важнейшая из них – сделать продукцию более узнаваемой, а наименование предприятия – запоминающимся. Это особенно актуально, т. к. товарная политика в перспективе ориентируется на существенное изменение ассортимента в пользу более востребованных виниловых обоев и выход с ними на зарубежные рынки. Рынок данной продукции имеет множество конкурентов, особенно за рубежом. Поэтому использование яркого и запоминающегося товарного знака даст на первых этапах определенные конкурентные преимущества

Немаловажно и то, что предприятие планирует изменить рекламную стратегию, сделав её более агрессивной и активной. Товарный знак в новой рекламной стратегии будет являться центральным звеном.