

**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:

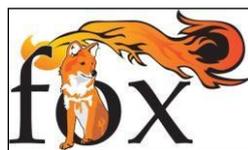


Рисунок 1 – Предлагаемый логотип и товарный знак для ООО «Фокс»

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.