**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

1. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

1.1. ТОВАРНЫЙ ЗНАК И ЕГО СУЩНОСТЬ

1.2. ТЕХНОЛОГИЯ ПОСТРОЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ

1.3. ПОЛИТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

2. ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПО ОТНОШЕНИЮ К ТОРГОВОЙ МАРКЕ «АВТОКРЕЗ»

3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАБОТЫ С ТОРГОВОЙ МАРКОЙ В ООО «АВТОКРЕЗ»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

**ВВЕДЕНИЕ**

До недавнего времени практически отсутствовала большая часть науки маркетинг. Во времена СССР в них просто не было необходимости. Сбыт был всегда стабильным, товар всегда находил покупателя. А во времена перестройки сметался и раскупался еще даже не произведенный товар. Это явилось причиной того, почему в экономической науке в нашей стране существует значительный пробел, и все примеры приводятся по опыту зарубежных стран.

Тем не менее понятие торговой марки существовало во все времена. Еще давным-давно люди охотились и охотнее покупали известные проверенные марки. С тех пор понятие торговой марки практически не изменилось. Изменились все ее переменные. Факторы, признаки и так далее – все это меняется с огромной скоростью, отвечая на изменения во внешней среде бизнеса.

Это вызвано в первую очередь обострившейся конкурентной борьбой в мировой экономике. Все научились делать все. Практически отсутствует такое понятие, как эксклюзив. Следовательно, предложение превышает спрос и начинается борьба за потребителя. В таких условиях необходимо привлекать его.

Объектом исследования является – торговая марка.

Предметом исследования является использование торговой марки в промышленном секторе экономики.

Субъектом исследования является предприятие ООО «Автокрез».

В процессе написания курсовой работы для достижения цели будут решены следующие вопросы:

- раскрыто понятие и сущность понятия товарный знак (торговая марка)

- построена технология формирования торговой марки

- приведена политика применения торговой марки

- рассмотрены практические аспекты применения торговой марки на одном из малых промышленных предприятии

Создание и использование торговой марки предполагает создание имиджа и самого товара высоких потребительских качеств. Качество, сбыт, сервис, обслуживание – все должно находится на высоком уровне. И только после этого можно говорить о создании полноценной торговой марки. Это под силу не всем современным предприятиям.

В первой главе данной курсовой работы будут рассмотрены теоретические аспекты понятия торговой марки. Здесь будут описаны ее сущность, технология построения и общие вопросы, касающиеся темы написания.

Во второй главе будут описаны практические шаги и инструменты по использованию торговой марки на предприятии ООО «Автокрез» в качестве средства стимулирующего сбыт.

В третьей главе будут даны рекомендации, с помощью каких средств маркетинга возможно использовать и совершенствовать торговую марку на предприятии. Кроме того описаны возможные направления дальнейшей работы с торговой маркой на предприятии, возможности ее расширенного применения.

В ходе написания курсового проекта использовались не только теоретические знания, полученные в ходе изучения проблемы, но также информация из средств массовой информации, специальной и методической литературы, законодательство Республики Беларусь, правовые аспекты Российской федерации, поскольку они имеют идентичные признаки, а также сети Интернет.

В процессе написания будет использоваться материал, имеющий отношение не только к дисциплине маркетинг, но и к ряду смежных дисциплин.

1. **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОРГОВОЙ МАРКИ В ПРОМЫШЛЕННОМ МАРКЕТИНГЕ**
	1. **ТОВАРНЫЙ ЗНАК И ЕГО СУЩНОСТЬ**

Товарный знак (торговая марка) – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя (предприятие, фирму). Он представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел.

Понимаемый как средство индивидуализации производителя товарный знак рассматривается как торговая марка или фирменный знак. Товарный знак регистрируется в государственных учреждениях Республики Беларусь, других государств и пользуется правовой защитой. Такой знак защищает исключительные права изготовителя-продавца на пользование маркой и (или) эмблемой.

Основные функции товарного знака – свидетельствовать о высоком качестве продаваемого товара, вызывать доверие покупателя благодаря хорошей репутации владельца товарного знака (не обязательно – изготовителя продукта), осуществляющего контроль за качеством товара. Товарный знак является той основой, на которую опирается реклама, но одновременно для своего устойчивого функционирования, распознавания и хорошего запоминания он сам нуждается в рекламе.

Основные характеристики товарного знака создают вербальный образ марки, состоящий из нескольких слоев:

1. Слой содержательных ассоциаций, заключающийся в том, что человек пытается уяснить профиль фирмы по ассоциациям, вызываемым этим именем
2. Слой культурных ассоциаций, позволяющий сделать выводы о национально-государственной принадлежности и исторических корнях продукта
3. Эмоциональная окраска звучания, определяющая восприятие марки, результатом которого является впечатление.

Впечатление, производимое названием, называется энграммой. Оно складывается из ощущений человека, впервые слышащего или читающего незнакомое слово, а также эмоциональных образов, вызванных им.

Наиболее удачными коммерческими названиями являются те, в которых впечатление и значение удачно дополняют друг друга. Их использование для усиления воздействия коммерческого названия является одним из основных методов семонемики.

Торговые марки составляют активы, чья стоимость выражается колоссальными денежными суммами – марочным капиталом.

Термин «марочный капитал» означает, что марка обладает собственной стоимостью, независимой от стоимости товара. Для определения величины марочного капитала используются различные методы:

1. Метод Interbrand, согласно которому определяются чистая прибыль торговой марки, сила торговой марки и коэффициент Interbrand.

Величина марочного капитала = Чистая прибыль\* Коэффичиент Interbrand.

1. Метод Д. Аакера, согласно которому выделяются области (лояльность марке, осведомленность о марке, ассоциации, воспринимаемое качество, другие активы), анализируемые отдельно с позиции степени вклада в формирование величины марочного капитала. Однако данная модель не может использоваться для прогнозирования будущих доходов.
2. Метод Young&Rubicam, согласно которому анализируются следующие категории:

- дифференциация торговой марки (индивидуальность и способность сохранять свою позицию в сознании потребителей);

- значимость торговой марки – способность марки удовлетворять и соответствовать ожиданиям

- потребительская оценка торговой марки, выражающаяся в возникновении желания приобретения

- известность торговой марки, указывающая на отличительные ценности марки, ее характерный имидж и позицию, находящая свое выражение в повторных покупках.

Потенциал роста (жизнеспособность марки) = Дифференциация + Значимость

Сила (текущая величина) = Потребительская оценка + Известность

Если определять функции марки для потребителя, то ее можно определить по таблице:

Таблица 1.1. Потребительские функции марки

|  |  |
| --- | --- |
| **ФУНКЦИЯ** | **ПРЕИМУЩЕСТВА ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ** |
| **1** | **2** |
| 1. Определение положения марки среди марок-конкурентов | Быстро идентифицирует искомый продукт, сокращение времени на поиск нужного товара |
| 2. Практичность | Позволяет выиграть время и уменьшить затраты энергии посредством новой покупки уже известного и признанного продукта |
| 3. Гарантия | Уверенность в постоянстве качества данного продукта везде, независимо от места продажи и времени покупки |
| 4. Оптимизация | Уверенность в приобретении лучшего товара, оптимальном выборе |
| **1** | **2** |
| 5.Персонализация | Осознание преимущества перед другими потребителями |
| 6. Постоянство | Формирует чувство уверенности и стабильности |
| 7.Эстетическая | Получение удовольствия от упаковки, внешнего вида товара, оригинальности торговой марки |
| 8. Социальная | Удовлетворение от позитивного восприятия торговой марки обществом |

Важным элементом следует возможность различия товара и торговой марки является сравнение параметров товара и его торговой марки.

Таблица 1.2. Сравнение параметров товара и его торговой марки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ПАРАМЕТРЫ** | **ТОВАР** | **ТОРГОВАЯ МАРКА** |
| **1** | **2** | **3** |
| Цель создания | Коммерческая –получение прибыли | Информационная – идентификация товара, выделение его из аналогичных товаров |
| Процесс создания | Создается на фирме в процессе производства | Создается на рынке в сознании покупателей |
| Характеристики | Объективные: функциональная ценность, комплекс потребительских свойств и сервисных услуг | Атрибуты марки: индивидуальность, свойства, преимущества, ценность |
| Срок жизни | Устаревает в соответствии с теорией жизненного цикла | Удачная марка живет долго |
| Защита от конкурентов | Патент, ноу-хау | Регистрация марки |
| Результат | Итог деятельности фирмы, источник дохода | Нематериальный актив фирмы, источник дополнительной стоимости фирмы и ее товаров[[1]](#footnote-1) |

**1.2. ТЕХНОЛОГИЯ ПОСТРОЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ**

Технология построения бренда компании направлена, прежде всего, на создание сильной торговой марки как долговременного конкурентного преимущества компании.

По теории развитых рынков сначала необходимо изучить неудовлетворенные потребности потенциальных потребителей, выявить их предпочтения, создать соответствующий продукт, а затем уже выпустить его на рынок. В практике, сложившейся в Республике Беларусь, ситуация обратная: есть продукт и вы ищите, кому бы его продать. Но сначала необходимо разработать:

* название торговой марки
* дизайн упаковки
* логотип
* творческую концепцию продвижения

Как один из вариантов разработки торговой марки на промышленном предприятии можно назвать обращение за помощью к специализированной фирме, предоставляющей консалтинговые или маркетинговые услуги.

Работа в агентстве начинается с брифа – документа, в котором описывается для агентства маркетинговую задачу будущей торговой марки (что это за продукт выйдет под этой маркой, в чем его особенности, кто его потребители, с какими продуктами он будет конкурировать и т.д.).

Все это описывается на уровне гипотез, это представление о продукте и его месте на рынке, которое нуждаются в проверке у потребителей. Это то, что предприятие-производитель думает о своем продукте, а надо узнать, что думает о нем потребитель[[2]](#footnote-2).

Формулируются гипотезы**:**

* концепция продукта (описание продукта, способ его приготовления и потребления, как упакован, цена в розницу за единицу товара)
* УТП - уникальное торговое предложение
* целевая аудитория (покупатель - тот, кто принимает решение о покупке товара. Его социально-демографические характеристики (пол, возраст, доход, образование, образ жизни). Потребители - те, кто потребляют продукт (если их мнение влияют на покупку).
* концепция позиционирования ТМ – тот образ продукта, который предприятие-производитель хочет создать в сознании своего потенциального покупателя. Что решает, думает, представляет потенциальный покупатель, когда видит упаковку на полке магазина (для чего и как можно использовать продукт, уровень качества, дорогой/не дорогой, престижный/обычный, новые возможности в сравнении с другими продуктами, эмоциональная окраска).
* конкуренты
* варианты названий, которые соответствуют различным гипотезам позиционирования ТМ (предлагаются агентством)

Проверка гипотез проводится при помощи качественных исследований:фокус-группы, глубинные интервью в зависимости от категории товара. На качественные исследования выносят следующие вопросы:

* потенциальные покупатели – кто они?
* как потребляют, когда и сколько покупают
* чем нравятся / не нравятся продукты конкурентов
* что ожидают от подобного продукта
* как продукт может называться
* как может быть упакован

Этапы разработки торговой марки:

I этап - Разработка концепции позиционирования ТМ

* Формулировка гипотез (концепция продукта, концепция позиционирования ТМ, концепция названия)
* Проверка гипотез и сбор информационного материала для разработки творческой концепции продвижения (качественные исследования)

Результат: Оптимизация концепции продукта и концепции позиционирования ТМ, информационное обеспечение разработки (ТМ, упаковка, творческая концепция)

II этап

* Разработка наименований и их предварительная патентная экспертиза, разработка логотипа/знака, варианты дизайна упаковки, творческая концепция продвижения
* Тестирование названия ТМ, дизайна упаковки, цены продукта в рознице (количественные исследования)
* Определение оптимальной конфигурации новой ТМ
* Выбор творческой концепции

Результат: название ТМ, дизайн упаковки, творческая концепция

III этапТехническая доработка решений

* Окончательная отрисовка элементов ТМ, выбор цветового решения
* Регистрация ТМ
* Выбор шрифтов, определений позиций элементов дизайна (модуль), основные цветовые решения

Результат: окончательный вариант дизайна упаковки (утверждается заказчиком)

IV этап

* Создание оригинал-макетов для ассортиментной группы, если это необходимо
* Фотосъемка, ретушь иллюстраций, цветокоррекция, фиксация модулей, цвет плашек, шрифтов

Результат: готовый к верстке пре-пресс оригинал-макета упаковки

V этапПроизводственная подготовка

* Верстка упаковок
* Техническая работа с файлами по подготовке к печати, адаптация к производству, цветоделение иллюстраций

Результат: электронная версия готового к производству макета упаковки, утвержденная цветопроба

VI этап

* Адаптация творческой идеи под рекламные носители
* Стратегия продвижения, медиастратегия
* Финализация творческих разработок: макеты рекламных материалов, сценарий и раскадровка видеороликов, фотосъемка и т.д.
* Производство видеоролика, полиграфических материалов

VII этап

* Продвижение ТМ, мониторинг
* Замеры эффективности акций по продвижению ТМ (пре-пост-тест)

Тенденции

* заказчик готовы проходить по всем этапам создания ТМ
* заказчик понимает, что разработка ТМ требует вложения определенных денежных средств. Чем тщательнее будет подготовлен выход ТМ, тем успешнее он будет.
* но, даже проведя маркетинговые исследования, заказчик склонен опираться при принятии окончательного решения на свое личное мнение, как на мнение эксперта на рынке

**1.3. ПОЛИТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА**

При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров продавец или производитель должен решить, будет ли он предлагать их как марочные. Представление товара в качестве марочного может повысить его ценностную значимость, и поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики. Особенно это момент относится к предприятиям работающим в сфере промышленного маркетинга, поскольку ценностная значимость играет здесь особую роль, из-за острой конкуренции, широкого ассортимента.

Очень важным является решение предприятия, будет ли оно присваивать марку. В прошлом большинство товаров обходилось без таких названий. Производители и посредники продавали товары прямо из бочек, ларей или ящиков без всякой ссылки на поставщика. Первыми пропагандистами товарных марок в Соединенных Штатах были изготовители патентованных медицинских средств. По-настоящему же марочные названия получили распространение после Гражданской войны, когда появились общенациональные фирмы и общенациональные средства рекламы.

Практика присвоения марочных названий получила столь широкое распространение, что сегодня их имеет почти любой товар. Соль производители упаковывают в оригинальную тару, на апельсинах ставят штамп с именем того, кто их вырастил, обычные гайки и болты помещают в целлофановые пакеты с этикеткой дистрибьютора, а запасные части к автомобилям ⎯ свечи, шины и фильтры ⎯ несут на себе марочные названия, отличающие их от аналогичных товаров других автомобильных фирм.

Недавно наметилась тенденция к отказу от товарных марок для ряда основных потребительских товаров и лекарственных средств. Эти товары продают под их родовыми названиями в простой одноцветной упаковке, на которой отсутствует обозначение производителя. Смысл предложения товаров без марочных обозначений ⎯ снизить их цену для потребителя благодаря экономии на упаковке и рекламе. Так что проблема наличия или отсутствия на товаре марочных обозначений стоит на повестке дня и сегодня. Это особенно актуально к ситуации сложившейся в Республике Беларусь, поскольку очень много товаров, в частности в промышленности, имеют пиратскую направленность и поэтому дешевы.

Перед производителем, принявшим решение о переводе своего товара в разряд марочных, открыто три пути. Во-первых, товар можно выпустить на рынок под маркой самого производителя (которую называют также общенациональной маркой).примером такого производителя в Республике Беларусь может служить Минский автомобильный завод. Во-вторых, производитель может продать товар посреднику, который присвоит ему свою «частную» марку (называемую также маркой посредника, дистрибьютора или дилера). Так на рынке нашей страны распространяется продукция под торговой маркой Панасоник. И в-третьих, производитель может продавать часть товаров под своей собственной маркой, а остальные ⎯ под частными марками. Это характерно для производителей недорогой продукции, которые по разному позиционировали свой товар на рынке.

При разработке марочного товара производитель должен примять решение об уровне качества и прочих отличительных чертах, которые будут обеспечивать поддержание позиции марки на целевом рынке. Одним из основных орудий позиционирования, которым располагает продавец, является качество его товара. Качество ⎯ это расчетная способность марочного товара выполнять гнои функции. В понятие качества входят долговечность товара, его надежность, точность, простота эксплуатации, ремонта и прочие ценные свойства. Некоторые из этих характеристик поддаются объективному замеру. Однако с точки зрения маркетинга качество следует измерять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям.

Проблема качества привлекает сегодня повышенный интерес и потребителей и фирм. Американцев поражает качество японских автомобилей, японской электроники, а также автомобилей, одежды и пищевых продуктов европейского производства. В Беларуси пока наблюдается тенденция недоверия к отечественным промышленным товарам, предпочтение им импортных аналогов.

Производитель, выпускающий свое изделие в виде марочного товара, должен будет принять еще несколько решений. Существует по крайней мере четыре подхода к проблеме присвоения марочных названий.

1. Индивидуальные марочные названия.

2. Единое марочное название для всех товаров. .

3. Коллективные марочные названия для товарных семейств.

4. Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров.

В чем преимущества присвоения товарам индивидуальных марочных названий? Основное преимущество в том, что фирма не связывает свою репутацию с фактом восприятия или невосприятия рынком конкретного товара. Если товар потерпит неудачу, это не нанесет никакого ущерба имени фирмы.

Есть определенные преимущества и у стратегии присвоения единого марочного названия всем товарам. Снижаются издержки по выводу товара на рынок, поскольку отпадает необходимость больших затрат на рекламу, которая обеспечит узнаваемость марочного названия и создаст предпочтение ему. Более того, сбыт пойдет успешно, если имя производителя уже хорошо воспринимается рынком.

И наконец, некоторые производители хотят, чтобы название фирмы ассоциировалось с каждым индивидуальным марочным названием каждого отдельного товара. Название фирмы как бы придает новинке законную силу, а индивидуальное марочное название сообщает ей неповторимость.

Марочное название не должно быть случайным. Оно должно способствовать упрочению представления о товаре. Вот некоторые желательные для марочного названия качества:

* 1. Оно должно содержать намек на выгоды товара
	2. Оно должно содержать намек на качества товара, такие, как характер действия или цвет
	3. Оно должно быть легким для произношения, узнавания и запоминания. Лучше всего этому отвечают краткие названия,
	4. Оно должно четко отличаться от других

Многие фирмы стремятся создать уникальное марочное название, которое впоследствии станет ассоциироваться со всей товарной категорией.

Границы использования завоевавшего успех марочного названия можно расширить. Мы определяем стратегию расширения границ марки следующим образом:

Стратегия расширения границ марки ⎯ любая попытка использования имеющего успех марочного названия при выведении на рынок модификаций товара или товаров-новинок[[3]](#footnote-3).

Многомарочный подход ⎯ это использование продавцом двух или более марок в одной товарной категории.

Использование стратегии многомарочного подхода объясняется несколькими причинами. Во-первых, производитель имеет возможность получить больше торговой площади в магазинах для выкладки своих товаров. Во-вторых, не так уже много потребителей, настолько приверженных к одной марке, чтобы не попробовать другую. Единственный способ заполучить «странника», не проявившего раньше никакой марочной приверженности, ⎯ это предложить ему выбор из нескольких марок. В-третьих, создание новых марочных товаров стимулирует инициативу и повышает отдачу работников организации производителя. Применение такого подхода пока что не нашло широкого распространения в промышленности Беларуси, поскольку идет разработка и вкладывания денег в одну, уже известную марку. Попросту не хватает средств.

Кроме того, в создании марки в сложившейся ситуации в нашей стране активное участие принимает государство. Именно оно проводит активную протекционистскую политику по защите национальных брендов.

Фирма должна разработать товарно-марочную политику, положениями которой она будет руководствоваться применительно к товарным единицам, входящим в состав ее товарного ассортимента. Она должна решить, надо ли вообще прибегать к использованию товарных марок, следует ли пользоваться марками производителя или частными марками, какие качества нужно закладывать в марочный товар, иметь ли коллективные марочные названия для товарных семейств или индивидуальные марочные названия, стоит ли расширять границы марочного названия, распространяя его на новые товары, целесообразно ли предлагать несколько марочных товаров, составляющих конкуренцию друг другу.

**2.ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПО ОТНОШЕНИЮ К ТОРГОВОЙ МАРКЕ «АВТОКРЕЗ»**

Торговая марка «Автокрез» является торговым знаком производителя запасных частей по двигателю и электрике к легковым автомобилям советского и российского производства.

Владельцем торговой марки является компания ООО «Автокрез». Предприятие работает на рынке уже 11 лет, и является опытным в плане проведения маркетинговых мероприятий.

Три года назад в ходе реализации мероприятий стратегического менеджмента и маркетинга, как было запланировано раньше организация стала выпускать продукцию собственного производства под торговой маркой «Автокрез». Это была вынужденная мера, принятая в результате необходимости по следующим причинам:

- на рынке производства и реализации запасных частей в последние годы наблюдалась картина все большей активизации пиратской продукции, которая за счет своей недоброкачественности, использования дешевого, некачественного сырья, использования дешевой рабочей силы, реализовывалась дешевле

- предприятие в силу использования качественных материалов, не могло на равных конкурировать с подделками, поскольку неудовлетворенные качеством запасных частей потребители просто избавлялись от таких машин, а, следовательно, терялась и доля рынка

Именно по этой причине ООО «Автокрез» решило разработать собственную марку и продвигать ее на рынке. Для этого были выбраны следующие пути:

- создание собственной фирменной упаковки с указанием логотипа торговой марки

- продвижение рекламы с использованием в слоганах названия товарной марки, с упором на качество и надежность, а также гарантию производимого товара

- проведение всевозможных акций, презентаций, направленных на ознакомление клиентов с продукцией, составляющий ассортиментный перечень

- участие в выставках и ярмарках, имеющих автомобильную тематику и направленность

- опубликования в специализированных изданиях специальных заказных статей

Все эти мероприятия позволили сделать реальной продвижение торговой марки на рынок, и занятию ей прочного места в своем сегменте промышленного рынка.

Все эти мероприятия привели к тому, что сбытовые показатели на предприятии стабилизировались, и его экономическое функционирование улучшилось.

Применение этих маркетинговых инструментов, безусловно, оказало свое влияние на стабилизацию работы, но объем продаж на предприятии не увеличивался, а находился на прежнем уровне, поэтому руководством предприятия было задумано воспользоваться таким инструментом маркетинга – как маркетинговые исследования.

Именно в этот момент важно выяснить отношение потребителя к торговой марке. Для этого предприятие обратилось к консалтинговой фирме, которая в свою очередь разработала процессуальные действия в данном направлении.

При проведении подобных мероприятий прежде всего следует выделить изучение степени известности марки товара, поскольку данное направление имеет целью выявление степени осознания потребителями существования товара определенной торговой марки. Известность устанавливает связь между маркой и категорией товара, к которой она принадлежит.

Подобную информацию, насколько известна торговая марка «Автокрез» решили получать путем проведения опроса потребителей.

Если рассматривать три классических типа известности, то из потребительского сегмента:

- известность-узнавание продемонстрировало около 48% потенциальных покупателей

- известность-припоминание продемонстрировало 29% из числа потенциальных покупателей

- приоритетное припоминание продемонстрировало 23% из числа опрошенных потенциальных покупателей

При опросе потребителей по данному вопросу применялись закрытые типы вопросов, когда приводится перечень марок аналогичных товаров и респондентов просят отметить те, о которых они слышали ранее.

Применение в данном случае открытых типов вопросов, когда непосредственно предлагается указывать марки товаров в данной ситуации считалось нецелесообразным, поскольку тема является специфической и потребитель может не так часто сталкиваться и нуждаться в изучаемой торговой марке.

Кроме того, был проведен телефонный опрос граждан. Выборка в данном случае проводилась среди бывших клиентов предприятия, при этом также использовалась база данных одного из крупнейших импортеров в Республику Беларусь автомобильной техники.

Полученная в ходе опроса информация, оказалась крайне полезной предприятию, поскольку проанализировав собранные данные об известности торговых марок предприятие использовало в дальнейшем для работы в следующих направлениях:

- была определена доля потенциальных покупателей, называющих определенную марку товара в качестве первой марки (в процессе опроса чаще всего называлась марка, которая производится одним из конкурентов, и занимающая практически половину рассматриваемого сегмента. Доля рынка была также определена примерно, поскольку часть рынка забирается нелегально ввезенной продукцией, реализуемой через рыночную сеть сбыта.

- определения на основе первых названных марок товара главных конкурентов. В данном случае как описано выше главный конкурент занимает практически половину рынка. Именно на деление его доли необходимо ориентироваться

- при опросе на уровень запоминаемости марки можно сделать вывод, что введение торговой марки предприятия вывело его на новый уровень. Если рассматривать ситуацию через призму промышленных предприятий, то необходимо заметить, что иметь такой высокий уровень запоминаемости – первый путь к успеху. Просто необходимо работать над привлечением и убеждением потребителей, пользующихся продукцией конкурентов.

- судя по названию, торговая марка «Автокрез» легко запоминается потребителю

- в данной ситуации показатель известности и доля рынка вполне отвечают сложившейся ситуации в данном сегменте рынка

- определение таких групп потребителей, которые не вполне осведомлены об изучаемой торговой марке

Кроме того, в процессе проведения маркетинговых исследований проводился опрос мнения потребителей о торговой марке «Автокрез», который был основан на оценке шкалой, имеющей диапазон от -3 до +3, и крайние оценки.

Подобные исследования открыли перед предприятием новые перспективы в области следующей информации:

- потребностей, которые удовлетворяют изучаемую торговую марку

- о требованиях пользователей к торговой марке

- о мотивации, которая побуждает потребителей покупать именно эту торговую марку

- об источниках информации, через которые к потребителям приходит информация о торговой марке

Также в ходе опроса выяснялся имидж торговой марки. В результате товар был признан высококачественным и надежным.

Кроме того, в процессе проведения маркетинговых исследований использовался декомпозиционный подход, который начинался с определения предпочтений в различных марках товаров, совокупности свойств которых уже определены. После этого выводились лежащие в ее основе частные полезности для ее характеристики. Например, производимая продукция «Автокрез», кроме своих прямых, обладала еще рядом и сопутствующих качеств, которые делали выбор потребителей в их пользу осознанным.. Респонденты реагировали на марку товара, которая была описана при помощи различных атрибутов. Собираемая информация сводилась к ранжированию предпочтений в отношении к рассматриваемой марке.

Оценка функций полезности позволяет спрогонозировать индивидуальный выбор, когда потребитель имеет дело с разными марками или различными совокупностями характеристик. В данном случае можно отметить, что предпочтения потребителей можно наблюдать и измерять, а проведенные тесты показали состоятельность их прогностической силы.

**3.ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАБОТЫ С ТОРГОВОЙ МАРКОЙ В ООО «АВТОКРЕЗ»**

Выше было указано, что предприятие ООО «Автокрез» решило продавать выпускаемую продукцию используя торговую марку, одноименную с названием предприятия.

В 2006 году торговая марка не применялась, а вот после введения торговой марки в 2007 году экономические показатели стали увеличиваться, что позволило судить о выходе предприятия на новые уровни функционирования, что становится видным после изучения данных в таблице.

Таблица 3.1. Основные экономические показатели ООО «Автокрез»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **2006** | **2007** |
| **1** | **2** | **3** |
| Выручка от реализации продукции,, тыс. бел.руб. | 2276183 | 2583091 |
| Количество дней анализируемого периода | 360 | 360 |
| Однодневная выручка, тыс. бел. руб. | 6322,68 | 7175,26 |
| Средний остаток оборотных средств, тыс.бел. руб. | 622949,6 | 735923,3 |
| Продолжительность одного оборота,дн | 98,52 | 102,56 |
| Коэффициент оборачиваемости, обороты | 3,65 | 3,51 |
| Коэффициент загрузки средств в обороте | 27,37 | 28,51 |

Таблица 3.2. Показатели ОО «Автокрез»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Показатели** | **2006** |  **2007** |
| **1** | **2** | **4** | **5** |
| 1 | Объем реализации т. бел. руб | 2276183 | 2583091 |
| 2 | Себестоимость продукции | 2019381 | 2166255 |
| 3 | Годовой фонд з/п тыс., бел.руб | 251342 | 265174 |
| 4 | Среднемесячная з/п,бел руб. | 192157,42 | 204609,86 |
| 5 | Среднемесячная производительность труда | 1740202 | 1813684,6 |
| 6 | Стоимость ОПФ, т.бел. руб | 1095276 | 1093638 |
| 7 | Фондоотдача тыс. бел. руб. | 189,28 | 195,65 |
| 8 | Чистая прибыль | 117026 | 72527 |

Как видно, от применения торговой марки предприятие только улучшило и увеличило основные показатели.

Среди мероприятий маркетинга, которые возможно проводить по усовершенствованию работы с торговой маркой можно определить несколько направлений.

Первое из них, безусловно, совершенствование рекламной деятельности. Задача предприятия – усовершенствование торговой марки. Для этого надо, чтобы о ней знали все вокруг. Поэтому я вижу следующие направления развития для этого предприятии

- поскольку оно относится к промышленному комплексу, то, значит, имеет достаточные оборотные средства, за счет дороговизны продукции. Предприятия с таким объемным оборотом обязаны много тратить денег на рекламу. И один из способов, это наружняя реклама. В местах скопления автомобилистов, на авторынках, магазинах торгующих запасными частями, станциях технического обслуживания соответствующих марок автомобилей, необходимо размещать бигборды и просто зрительную рекламу с логотипом предприятия, с описанием ассортимента продукции.

- договориться с вышеуказанными юридическими лицами о рекламе продукции внутри этих предприятий, на специальных, хорошо обозримых местах.

- в вышеуказанных местах размещать листовки и календарики, с логотипом предприятия

В ситуации, когда современные технологии все больше и больше внедряются в жизнь – необходимо, чтобы название и логотип торговой марки все больше и больше попадался на глаза. Для этого как можно больше людей должны его увидеть и осознать в чем заключается торговая марка. В такой ситуации самым подходящим вариантом оказывается интернет и интернет-реклама. Все промышленные предприятия имеют собственные интернет сайты, а большинство потенциальных клиентов имеют выход во всемирную паутину. Поэтому здесь для предприятия, производящего запасные части для автомобилей я вижу следующие выходы:

- размещение рекламы с целью продвижения товаров под торговой маркой «Автокрез» на различных сайтах автомобильной направленности. Такие сайты имеют очень высокие рейтинги посещений и на них торговая марка может получить достаточно большую аудиторию для просмотра автолюбителями

- заключение договоров с поисковыми системами, которые в ответ на запросы в поисковых строчках будут выдавать ссылку на продукцию с данной торговой маркой

- разработка и совершенствование собственного интернет-сайта, с помощью которого продвигать торговую марку, практически повсеместно ее упоминая.

- специально размещать рекламы на досках объявлений, с целью как можно больше привлечь клиентов, занятых целенаправленным поиском запчастей

- кроме того, возможно проводить рекламные акции в интернет-форумах. Для этого достаточно нанять 2-3 человек. Которые профессионально будут общаться в форумах и чатах, давая советы людям. При этом рекламируя продукцию своего предприятия.

- интернет можно использовать как пассивный источник рекламы, размещая ее на интернет-сопутствующих товарах. При этом отдача будет велика в основном за счет объемов их реализации.

Кроме того, что существует интернет, есть еще много способов реализовывать раскрутку торговой марки. Среди них необходимо отметить средства массовой информации.

В настоящее время, существует и весьма распространены методы, которые заключаются в печати заказных статей. Особенно такие способы распространены в промышленности, которая традиционно считается небедной отраслью.

Поэтому, ООО «Автокрез» рекомендуется в ближайшем будущем заняться распространением подобных статей в периодических изданиях автомобильной направленности, с целью ознакомления читателей и потенциальных покупателей.

Также рекомендуется при наличии возможности серьезно усилить рекламную деятельность, при помощи старых, но не устаревших объявлений. Кроме того, эти объявления должны точно указывать торговую марку и гарантию высокого качества предлагаемой будущему потребителю продукции.

Кроме этого, предприятию рекомендуется принимать участие в всевозможных выставках и ярмарках заявленной тематики, поскольку именно на них имеется возможность наладить контакты и познакомиться не только с конечными потребителями продукции, но также с оптовыми реализаторами и заинтересованными организациями, например, станциями технического обслуживании. Это будет способствовать, в качестве косвенной рекламы, продвижению торговой марки предприятия.

Также рекомендуется проводить различные акции и мероприятия. Направленные на стимулирование сбыта. Именно они помогут сделать продукцию предприятия привлекательной. Тут может сыграть роль психологические факторы, при которых потребитель рассуждает, если производитель предлагет скидку на марочный товар – то он крепко стоит на ногах и не экономит на качестве производимой продукции, тем более для автомобилей.

Кроме этих предложенных мер, для повышения эффективности использования и применения торговой марки необходимо проводить маркетинговые исследования этого явления.

При проведении маркетинговых исследований, для получения более точных результатов эффективнее всего будет пользоваться вторичной информацией. Это так, по следующим причинам

* 1. Эта информация уже существует, следовательно она дешевле
	2. Эта информация, как правило, уже неоднократно проверена, и использовалась, следовательно меньше сомнений возникает в ее достоверности
	3. Эта информация несмотря на свою косвенность может быть ценна

Для дальнейшего развития торговой марки важен также и реальный сбыт. Чем больше продано, тем больше людей убедилось в качестве произведенной продукции, а значит и людская молва даст возможность распространяться хорошим слухам о торговой марке со скоростью и величиной нарастающего снежного кома.

Но маркетинговые мероприятия, особенно в промышленном секторе экономики несут в себе ряд особенностей, которые необходимо описать в данной работе:

- промышленный сектор экономики, в основном государственные предприятия обладают весомой государственной поддержкой и по этой причине конкурировать с ними средним и малым предприятиям по принципу торговой марки оказывается практически невозможно. Так и в случае с ООО «Автокрез». Основное предприятие в этой отрасли имеет контрольный пакет акций принадлежащий государству – по этой причине и лидирует на сегменте рынка.

- предприятия, занимающиеся высокотехнологическим производством и большую часть своих расходов осуществляющие на изыскательную деятельность имеют мало свободных средств, которые можно направить на маркетинговые мероприятия.

- организации, занимающиеся мелкотоварным производством, как правило не ставят перед собой стратегических задач, а основной их целью является извлечение как можно большей прибыли за самые что ни на есть короткие сроки

- кроме того, работа предприятий промышленного сектора экономики станет эффективной в области использования торговой марки тогда, когда первый упор будет делаться на качество производимой продукции, а не дешевизну

- что касается ООО «Автокрез», то его действия в отношении использования собственной торговой марки должны быть более агрессивными, с целью занятия рыночной ниши мелких конкурентов, вытеснения их с рынка.

Кроме того, можно порекомендовать предприятию создать торговую марку на каждый модельный ряд выпускаемой продукции, поскольку это даст реальную возможность расширить рекламные и сбытовые возможности предприятия.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, в процессе работы над данным курсовым проектом была доказана важность применения и использования торговой марки как самостоятельного инструмента по стимулированию сбыта.

Торговая марка с давних пор использовалась как знак качества. Поэтому и в наш век возросшей конкуренции она широко и повсеместно применяется в стране.

Среди белорусских промышленных торговых марок достаточно назвать следующие: МТЗ, МАЗ, БелАЗ, Волат и другие. Они широко известны во всем мире.

Белорусские торговые марки имеют ряд отличительных особенностей, которые заключаются:

- давних традициях появления и существования на белорусском и международном рынках

- наличии государственную поддержку и сравнимых с национальными марками

- относительной дороговизны создания и продвижения названия использующейся марки

- повсеместной, практически 100% известности на территории внутреннего рынка страны

Но очевидно, что в промышленности страны недостаточно существует марочной продукции, поэтому и стране и самим предприятиям непосредственно необходимо проводить следующий ряд маркетинговых мероприятий, с целью стимулирования спроса на производимую продукцию и роста реализации:

- повсеместное введение и реализация планов по созданию и внедрению торговых марок

- торговые марки должны иметь понятные, несложные для потребителя названия

- торговые марки необходимо использовать при финансовом стабильном положении на предприятии в качестве средства выхода на новые уровни функционирования

- торговая марка является не просто показателем качественной продукции, но также и возможностью реализации с вариацией ценовой политики

- предприятиям, имеющим уже торговую марку важно задумываться и ловить момент для создания еще одной или двух торговых марок. Именно мультимарочная система залог успешного функционирования в будущем фирмы

- переход к марочной торговле занимает достаточно большой период времени, поэтому все эти действия необходимо планировать эти действия в рамках стратегического маркетинга

- марочная система возможна к применению независимо от географического признака, поэтому это зачастую является выходом для небольших деревенских предприятий

- торговая марка, созданная на государственном уровне быстрее продвигается

- торговая марка является зачастую единственным выходом для предприятий на гране банкротства

Данная тема представляет собой большой интерес для дальнейшей разработки.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник. М. – Экономика, 1999. – 703с.
2. Годин А.М. Маркетинг, М., Дашков и К., 2008г.
3. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива, СПб, Наука 1996г.
4. Магомедов Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг, М., 2007г.
5. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. М., «Экономистъ» 2005г., 620с.
6. Филип Котлер Основы маркетинга Москва Издательство «Прогресс»1991
7. Хаг Пол, Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке, Киев, «Знания-прес», 2005г., 418с.
8. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка/ В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева М., Финансы и статистика, 1999г.
9. Циунчик О.В., Карачун В.В., Прикладной маркетинг: маркетинговые исследования в торговле. Учебное пособие, Мн., БГЭУ, 2006г., 170с.
10. Экономическая стратегия фирмы. – СПб: Специальная литература., 1995г.

**РЕФЕРАТ**

Курсовая работа : 31с., 4 табл., ., 19 источн.,

Торговая марка, функции марки, технологии построения бренда, марочный капитал, потенциал роста, стратегия расширения границ марки, многомарочный подход.

Объектом исследования является – торговая марка.

Предметом исследования является использование торговой марки в промышленном секторе экономики.

Субъектом исследования является предприятие ООО «Автокрез».

Цель исследования – разработка и показ важности применения торговой марки в промышленности на микроуровне.

При выполнении работы использованы аналитические методы.

В процессе работы проведены следующие исследования и разработки:

1. Приведены теоретические определения понятия торговая марка.

2. Приведена технология построения торговой марки

3. Рассмотрена ситуация с торговой маркой в ООО «Автокрез»

4.Приведены пути совершенствования работы с торговой маркой.

Автор подтверждает, что приведенный в работе расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

1. Филюрин А.С. Автореферат диссертации [↑](#footnote-ref-1)
2. Е.Л. Головлева Торговая марка.М.,2003г. [↑](#footnote-ref-2)
3. Магомедов Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг, М., 2007г. [↑](#footnote-ref-3)