

- наличие торговой марки, узнаваемого брэнда и сформированного покупательского восприятия (в отсутствии этого магазины фирменной торговли дополняют свой ассортимент изделиями других предприятий, чья продукция все это имеет, чтобы снизить свою убыточность);

- тщательный выбор и обоснование места расположения фирменного магазина;
- организацию мероприятий по связям с общественностью (презентации, показы, демонстрации новых моделей, исследование предпочтений покупателей);
- создание системы стимулирования продавцов и др.

На сегодняшний день фирменная торговля ООО «Марко» позиционирована руководством предприятия в качестве наиболее эффективного и приоритетного направления развития сбытовой деятельности компании. За последние годы результативность и масштабность фирменной торговли оправдали вложенные затраты на ее организацию и позволили увидеть потенциальные резервы для реализации новых собственных возможностей.

УДК 658.8(476)

## **ТОРГОВАЯ МАРКА – КАК ИНСТРУМЕНТ РАСШИРЕНИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РБ**

***Н.Л. Прокофьева, А.С. Носович***

*Учреждение образования «Витебский  
государственный технологический университет»*

Емкость национального рынка любого государства строго ограничена. В связи с данным обстоятельством неоспоримым является тот факт, что отечественные предприятия легкой промышленности имеют перспективы успешного развития, связанного с ростом объемов производства, в свою очередь обоснованного расширением возможностей сбыта, лишь при условии выхода на внешние рынки. Историческое прошлое нашей страны обусловило тот факт, что основными торговыми партнерами Республики Беларусь на данный момент являются страны СНГ. Сжатие емкости торговых рынков постсоциалистических стран, принимающих основную долю экспорта белорусских предприятий легкой промышленности вследствие охватившего их экономического кризиса и роста объемов предложения, вызванного либерализацией внешней торговли, привело к серьезному ужесточению конкуренции на традиционных для нашей страны рынках.

В настоящее время наблюдается стабильный рост числа предприятий легкой промышленности (во многом за счет развития частного предпринимательства), увеличение присутствия импортного товара на прилавках магазинов и рынках, что не обещает легкой жизни отечественным производителям. Сильный удар по конкурентоспособности национальной продукции на рынках стран СНГ нанесла введенная после распада союзного государства практика взимания ввозных таможенных пошлин при пересечении товаром границы государства – импортера нашей продукции, что существенно увеличивает цену реализации и фактически выравнивает возможности сбыта белорусских предприятий и хозяйствующих субъектов дальнего зарубежья на рынках стран содружества. Наиболее благоприятные условия торговли белорусские предприятия имеют лишь на рынке РФ, в торговых отношениях с которой практика взимания ввозных таможенных пошлин не применяется. Однако и на данном рынке наблюдается ужесточение конкуренции во многом за счет полулегального импорта. Характерной является ситуация, сложившаяся на рынке обувных товаров РФ, - отечественные предприятия испытывают жесточайшую конкуренцию со стороны дешевого китайского товара, ввезенного в ряде случаев нелегально и

плюс ко всему обладающего приемлемыми для среднестатистического российского потребителя качественными характеристиками.

Экспорт же продукции отечественных предприятий легкой промышленности в страны дальнего зарубежья ограничен по причине сохранения элементов дискриминации белорусских экспортеров за рубежом, в том числе высокими торговыми барьерами на рынках развитых государств. В частности, не являясь членом ВТО, Беларусь подпадает под действие нетарифных барьеров по текстилю. Не сопутствуют развитию белорусского экспорта в данные страны и недостаточная развитость товаропроводящей сети за рубежом, и невысокая доля обеспеченности белорусских изделий признанными за рубежом сертификатами качества.

На вопрос «Что делать?» в ситуации ужесточения конкуренции на традиционных рынках сбыта и необходимости завоевания новых рынков существует совершенно конкретный ответ – вести постоянную борьбу за потребителя с применением всех возможностей инструментов маркетинга. На сегодняшний день война за потребителя идет в двух сферах: товарной и эмоциональной. В первой – это постоянное совершенствование производимого товара с максимальным использованием достижений НТП, гибкая ассортиментная политика, формирование системы скидок для каналов сбыта и т.д.

Однако одних только мер товарной политики зачастую недостаточно – редкий потребитель станет платить за никому неизвестный импортный товар по повышенной цене (за счет включения в нее ввозных таможенных пошлин, сборов за таможенное оформление, НДС).

При ввозе продукции легкой промышленности на рынки стран СНГ (за исключением Российской Федерации) и Балтии взимаются платежи за таможенное оформление в размере 0,15% и ввозные таможенные пошлины в размере от 10% до 25% от таможенной стоимости товара (в зависимости от кода товара по ТН ВЭД) плюс НДС от 18% (Украина) до 20% (Литва). Потенциальные возможности сотрудничества с торговыми организациями данных стран не могут быть реализованы в полной мере ввиду удорожания продукции на 30-50%.

Ставка ввозной адвалорной конвенциональной пошлины во все страны ЕС составляет 14% от таможенной стоимости товара. Величина ставки НДС при реализации промышленных товаров дифференцирована по странам:

Таблица

Страна	Ставка НДС
Дания	25
Швеция	25
Финляндия	22
Ирландия	21
Бельгия	21
Франция	20,6
Австрия	20
Италия	20
Греция	18
Великобритания	17,5
Нидерланды	17,5
Португалия	17
Испания	16
ФРГ	16
Люксембург	15

Из таблицы видно, что наиболее значительное удорожание продукции белорусских производителей произойдет на рынках скандинавских стран, Ирландии, Бельгии.

Необходимость платить дополнительно за никому неизвестный товар существует более приемлемая альтернатива - платить за формирование долговременных условий пребывания на рынке. Речь идет о второй сфере борьбы за потребителя - борьбы за умы потребителя, за место производимой предприятием продукции в сознании человека, который должен выбрать из великого множества аналогичных товаров именно наш товар. Определяющим моментом в процессе выбора может стать лояльность потребителя к той или иной торговой марке. В связи с этим обстоятельством, одержать победу в борьбе за потребителя в условиях жесткой конкуренции можно лишь путем создания «сильной» торговой марки.

Согласно данным исследований, средний человек может помнить не более 4-х товарных марок в одной товарной группе. Это говорит об ограниченности в сознании того места, где потребитель хранит память о товарной группе. И лишь сильный аргумент в состоянии произвести замещение одной марки на другую или долговременная системная работа по приучению потребителя к конкретной марке, т.е. брэндинг.

При создании новой торговой марки разработчикам прежде всего необходимо обеспечить единую идейную направленность словесного товарного знака, графического символа и рекламного слогана, способствующих созданию у потребителя положительных ассоциаций по отношению к торговой марке и заключающих в себе побудительные мотивы и стимулы, предопределяющие выбор в пользу нашего товара.

Созданный товарный знак необходимо зарегистрировать в первую очередь в национальной системе Республики Беларусь. Заявка подается в Национальный центр интеллектуальной собственности РБ (НЦИС). За подачу заявки на регистрацию товарного знака и проведение экспертизы заявленного обозначения в национальной системе РБ взимается пошлина 600 долларов США. Однако, если регистрация товарного знака испрашивается более чем для трех классов МКТУ, то за каждый класс свыше трех взимается дополнительная пошлина в размере 40 долларов США.

Далее подаются заявки в национальные системы государств, представляющих интерес для предприятия. Согласно подписанным двусторонним соглашениям, граждане и юридические лица Республики Беларусь, Российской Федерации и Украины могут подавать заявки на регистрацию товарных марок в национальных системах этих трех государств с уплатой пошлины в том же размере, как если бы данные заявки подавались самими гражданами этих стран.

При регистрации товарного знака в любых государствах, участвующих в Мадридском договоре и (или) протоколе (с 1 октября 2004 года ЕС присоединившись к Мадридскому протоколу стало 77-м членом Мадридской системы) заявка подается в Управление экспертизы товарных знаков Национального центра интеллектуальной собственности РБ и далее пересылается в Международное бюро Всемирной организации интеллектуальной собственности в Женеве.

При подаче заявки на основании Мадридского соглашения основная пошлина составляет 653 швейцарских франка (в случае цветного исполнения товарного знака - 903 франка). Добавочная пошлина за каждую страну, в которой испрашивается регистрация, составляет 73 франка. Дополнительная пошлина за каждый класс МКТУ свыше трех - 73 франка. Указание стран Бенилюкса требует уплаты пошлины как за одну страну.

Срок охраны по международной регистрации составляет 10 лет и может продлеваться на период 10 лет при условии уплаты пошлины в размере 700 швейцарских франков.

После регистрации торговой марки разрабатывается система создания и распространения любых рекламных материалов и прочих носителей марки, работающих на достижение общей цели - создание положительного имиджа брэнда, что позволит обеспечить стабильность объемов продаж и значительно облегчить процесс освоения новых рынков. В наше время - время бурного развития компьютерных технологий одним из наиболее

эффективных каналов распространения торговой марки является Internet - размещение рекламы на тематических и общенформационных сайтах, использование баннерных сетей, продвижение с помощью поисковых сетей и каталогов. В ходе анализа установлено, благодаря высокой посещаемости, эти ресурсы позволяют проводить широкомасштабные кампании, достигнуть наибольшего эффекта в области продвижения торговой марки и стимулирования посещения потенциальными потребителями собственного сайта предприятия: баннерная реклама – 40%; e-mail – 38%; он-лайн видео – 14% и аудиореклама – 7%. Эффективным средством культивации торговой марки является создание онлайн-сообществ, предполагающих постоянный контакт с потребителями с проведением конкурсов, форумов, размещением новостей.

В целом создание брэнда – длительный творческий процесс, требующий значительных затрат. Однако, эффект от создания «мощного» брэнда более чем оправдывает данные затраты. Потребители брэндов платят дополнительные деньги не только за реальное качество, но и за «миф брэнда», а торговые марки сегодня составляют активы, стоимость которых выражается огромными денежными суммами.

УДК 339.138

## **ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

***Д.Б. Рудницкий***

*Учреждение образования «Витебский  
государственный технологический университет»*

Решение задачи повышения эффективности общественного производства в Республике Беларусь требует совершенствования системы управления экономикой на различных ее уровнях - от республиканского до уровня отдельных предприятий и организаций.

Однако переход на рыночную модель хозяйства обнаружил несоответствие технологического, производственного, организационного потенциала предприятий и спроса основных групп покупателей на рынке. Это, в свою очередь, послужило основанием для развития рыночных форм и методов хозяйствования, изменения организационных структур управления предприятиями. Основой же современного рыночного хозяйства является маркетинговый подход к организации деятельности как на уровне отдельных предприятий и организаций, так и на уровне всей национальной экономики. Управление предприятием на основе концепции маркетинга предполагает, что достижение предприятием своих целей является результатом определения потребностей и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителей. В условиях ориентации предприятия на рыночный спрос система управления должна обладать способностью вырабатывать стратегию и тактику деятельности, исходя из рационального сочетания потребностей внешней среды и внутренних возможностей предприятия.

Однако тип системы управления предприятием, ориентированный на маркетинговые возможности, находит применение далеко не на всех отечественных предприятиях, когда комплексность и целевая ориентация маркетинга помимо изучения рынка, планирования товарного ассортимента, управления сбытом включает проведение инновационных мероприятий для более полного удовлетворения существующих и потенциальных потребностей, воздействие на организацию и оперативное управление производством.