

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин
Ім. Б.Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин

ЗАПІСОЦЬКА Христина Діана Анатоліївна

**Розробка та просування торговельної марки на зарубіжних
ринках / Trademark development and promotion on foreign
markets**

спеціальність: 292 – Міжнародні економічні відносини
Магістерська програма – Міжнародний маркетинг

Магістерська робота

Виконала студентка групи
МЕВМАМ-21
Х.Д.А. Запісоцька

Науковий керівник:
доцент, О.С. Братко

ТЕРНОПІЛЬ -2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	
1.1. Сутність, значення та характеристика торговельної марки.....	6
1.2. Бренд-менеджмент як процес управління та створення системи цінностей відносно конкретного продукту.....	15
1.3. Моделі брендингу сучасного підприємства та їх класифікація...	25
Висновки до 1 розділу	32
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ МАРКИ НА ВАТ «МАЗ»	
2.1.Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства: організаційний аспект.....	34
2.2.Характеристика процесу розробки торгової марки.....	49
2.3.Аналіз просування торгової марки «МАЗ» через дилерську мережу.....	56
Висновки до 2 розділу	66
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АВТО-МАЗ»	
3.1.Розширення товаропровідних мереж на ринках Африки і Латинської Америки.....	68
3.2.Розробка інструментів просування торгівельної марки «МАЗ» компанією ТОВ «АВТО-МАЗ».....	87
Висновки до 3 розділу	94
ВИСНОВКИ	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	102
ДОДАТКИ	

ВСТУП

В бізнесі розпочалась нова епоха «інформаційної економіки», відмінною рисою якої є зміна основоположних джерел добробуту. Якщо колись це були матеріальні активи – земля, робоча сила, капітал, то в теперішній час в сферу підприємницької діяльності все глибше проникають такі поняття, як « нематеріальні активи», « інтелектуальна власність», «торгові марки», «брендинг» і «бренд-манеджмент».

Бренди перетворюються в потужну зброю конкуренції, інструмент створення ділової репутації і формування споживчої довіри. Вони виражають місію фірми і символізують корпоративний потенціал, створений всією компанією, включаючи найменші підрозділи.

Безпрецедентний інтерес до розвитку марочного капіталу виявляють не тільки рекламисти і маркетологи, а й економісти –аналітики, фінансисти і представники інших спеціальностей, які раніше у великій мірі були орієнтовані на проблеми виробництва і рентабельності.

Поняття торговельної марки існувало в усі часи. Ще давним- давно люди полювали і більш охоче купували відомі перевірені марки. З тих пір, змінилися умови роботи підприємств, що вплинуло на роль, сутність, види торгових марок та їх значення для діяльності підприємств.

Це викликано в свою чергу загострення конкурентної боротьби у світовій економіці. Всі навчилися робити все. Практично відсутнє таке поняття, як ексклюзив. Отже, пропозиція перевищує попит і починається боротьба за споживача. У таких умовах необхідно залучати його.

Створення і використання торгової марки передбачає створення іміджу і самого товару високих споживчих якостей. Якість, збут, сервіс, обслуговування - все повинно знаходитися на високому рівні. І тільки після цього можна говорити про повноцінну торгову марку. Це під силу не всім сучасним підприємствам.

З розвитком ринкової економіки особливої актуальності набуває проблема формування та просування торговельних марок в тому числі за

рахунок розвитку товаропровідних мереж, оскільки їх зовнішньоекономічна спеціалізація перетворюється на чинник прискореного розвитку держави. Організація і розширення товаропровідних мереж спрямована розширити експортну діяльність, сприяє збільшенню податкових відрахувань до бюджетів різних рівнів, підвищення рівня життя населення, зростання конкурентоспроможності економіки, дозволяє поширювати імідж торгової марки. Зазначене і обумовило вибір теми дослідження.

Предметом дослідження є розробка та просування торговельної марки.

Об'єктом дослідження є етапність розробки торговельної марки «МАЗ» та інструменти її просування на зарубіжних ринках.

Метою роботи є розвиток теоретичних положень та розробка на цій основі прикладних рекомендацій щодо просування торговельної марки на зарубіжні ринки.

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні завдання:

- узагальнити та з'ясувати сутність торговельної марки;
- проаналізувати процес управління та створення системи бренд-менеджменту;
- дати оцінку та класифікацію моделям брендингу сучасного підприємства;
- проаналізувати зовнішньоекономічну діяльність підприємства;
- охарактеризувати процес розробки торгової марки;
- проаналізувати просування торгової марки «МАЗ» через дилерську мережу;
- розробити пропозиції щодо розширення товаропровідних мереж на ринки Африки та Латинської Америки;
- розробити інструменти просування торгової марки «МАЗ» компанією ТОВ «АВТО-МАЗ».

В якості методологічної бази дипломної роботи використовувалися загальнонаукові принципи пізнання економічних явищ - діалектичний, конкретно-історичний, системний та ін. Підходи, що дозволили розглянути досліджувані явища і процеси в розвитку, виявити протиріччя, співвіднести сутнісні характеристики і форми їх прояву. Використовувалися і такі методи, як аналіз, синтез, дедукція та індукція, моделювання досліджуваних процесів шляхом опису, зіставлення, порівняння.

В ході роботи була використана наукова література, дані бухгалтерської та статистичної звітності, видання періодичної преси, а також інтернет-ресурси. Основою написання даної роботи послужили праці вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як Воронкова О.М., Пузакова Е.П., Скляренко В.К., Руденко В.М., Соркін С.Л., Верба В.Є., Стровський Л.Є., Аакер Д., Зозульов О., Нестерова Ю., Власенко О.О., Логвинова В.С., Москалюк С., Панкратов Ф. Г., законодавчі акти, дані періодичної преси, а також внутрішня документація ВАТ «МАЗ» та ТОВ «АВТО-МАЗ».

Дипломна робота складається з трьох розділів. У першому розділі описуються теоретичні основи розробки та просування торговельних марок в діяльності сучасних організацій. У другому розділі проаналізовано практику формування товарної марки на ВАТ «МАЗ». У третьому розділі розглянуті проблеми товаропровідної мережі і розроблені пропозиції щодо підвищення ефективності їх функціонування, розглянуті напрями удосконалення та розвитку методів просування торгівельної марки на прикладі ТОВ «АВТО-МАЗ».

Запропоновані автором напрями просування торгової марки доповідалися на XI Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально – культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід», яка відбулася 18-19 квітня 2018 року в Тернопільському національному економічному університеті[30,с.71-73].

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи розробки та просування торговельних марок в діяльності сучасних організацій

1.1. Сутність, значення та характеристика торговельної марки

В умовах ринкової економіки концепція маркетингу, як складник вдосконалення управління підприємством, стає невід'ємним елементом його діяльності. За допомогою низки контрольованих змінних маркетингу, суб'єкти господарської діяльності можуть впливати на покупців, стимулюючи і спонукаючи їх до певних, бажаних для підприємства дій на ринку аж до здійснення купівлі.

Одним з елементів комплексу маркетингу є товарна марка, тому дедалі частіше йдеться про важливість її використання, як одного з найвагоміших факторів маркетингу, що може забезпечити успіх фірми на ринку.

Торговельна марка (знак для товарів і послуг) в повсякденному значенні – це своєрідна візитна картка, яку виробник «вручає» споживачеві шляхом безпосереднього його нанесення на свої товари або їх упаковку. У юридичному аспекті торговельна марка – один з об'єктів інтелектуальної власності. Основна функція торговельної марки – відрізнити товари і послуги одного виробника від товарів і послуг іншого виробника.

Під «торговою маркою» або «брендом», як правило, розуміють товарний знак та все те, що знають і думають про товар, все те, чого очікують споживачі. Саме поняття «бренд» вживається фахівцем для характеристики рівня відомості і вартості торгової марки. З економічної точки зору бренд відрізняється від торгової марки тим, що має довший життєвий цикл, приносить додатковий прибуток, дозволяє освоїти нові сегменти ринку, розширювати асортимент товарів [37].

Товарний знак (також товарна марка або торгова марка; TM) - позначення (словесне, образотворче, комбіноване або інше), «що служить для індивідуалізації товарів юридичних осіб або індивідуальних підприємців». Законом визнається виключне право на товарний знак, що

засвідчується свідоцтвом на товарний знак. Правовласник товарного знака має право його використовувати, їм розпоряджатися і забороняти його використання іншими особами (під «використанням» тут мається на увазі лише використання в цивільному обороті і лише відносно відповідних товарів і послуг, щодо яких цей товарний знак зареєстрований).

Товарний знак є головним елементом фірмового стилю. Фірма, яка досягає достатньо великих розмірів, яка забезпечила визнання якості своєї продукції на конкретному ринку, рано чи пізно стикається з необхідністю використання власного товарного знаку.

Розглянемо ще одне визначення товарного знаку. Товарний знак є основою для формування бренду, не менш важливими його складовими є маркетингова стратегія компанії, психологія її менеджменту, цілі і завдання компанії тощо. Бренд, як філософія компанії та сила її впливу на споживача, може бути сильним або слабим. Сила та слабкість бренду визначається не тільки якістю його основи – товарного знаку, а й психологічним впливом.

Поняття бренд та товарний знак є різні за змістом. На думку Ф.Г. Панкратова [52,с.48-54], тривалий час термін «торгова марка» використовувався у значенні «товарного знака». Проте торгова марка, на думку спеціаліста, має більш широке значення, яке він порівнює і майже ототожнює зі значенням англomовного терміну «бренд» і яке не обмежується зовнішньою атрибутикою марки. Очевидно, що поняття бренд, торгова марка і товарний знак тісно взаємопов'язані, але не є взаємозамінними [37].

Відповідно до ст. 492 Цивільного кодексу України торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні до вирізнення товарів(послуг), що виробляються (надаються)однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

Сьогодні в законодавстві України відсутній єдиний термін для позначення цього об'єкта інтелектуальної власності. Так, у Законі України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» вжито термін «знак для товарів і послуг». У низці інших нормативно-правових актів стосовно зазначеного поняття використовуються терміни «торговельна марка» і «торговельний знак».

Отже проаналізувавши всі нам відомі поняття і визначення торгової марки, можна зробити висновок, що товарний знак - марка або її частина, забезпечена правовим захистом. Товарний знак захищає виняткові права на користування марочною назвою або марочним знаком (емблемою), також товарний знак, торгова марка, торговельна марка, англ. trademark — позначення, знак за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб. Такими позначеннями можуть бути слова, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

Вибір і розробка торговельної марки повинні здійснюватися так, щоб його характеристики сприяли виконанню основної функції знаку і задовольняли вимогам охороноспроможності і рекламоспроможності.

Торговельна марка надає її власникові:

- право на використання в тому вигляді, як її зареєстровано;
- виключне право дозволяти іншій особі використовувати свою торговельну марку (продавати ліцензію);
- забороняти іншим особам використовувати таку ж саму торговельну марку відносно таких самих товарів і/або послуг або торговельну марку, яка схожа із зареєстрованою торговельною маркою настільки, що їх можна сплутати і ввести в оману споживача.

Торговельна марка може складатися із слова або комбінації слів, букв або цифр, з малюнків, символів, тривимірних позначень, що реалізуються, наприклад, у формі і упаковці виробів, бути представленою у кольорі або поєднанні кольорів. Торговельною маркою

можуть бути також звукові сигнали, такі як музика або будь-які інші звуки, запахи, кольори [20].

Торговельну марку можна порівняти з великим механізмом зв'язку між компанією та споживачем. Основною метою торговельної марки, безумовно, є відрізнити товари та послуги одного виробника від аналогічних товарів і послуг іншого виробника, в цьому полягає вирізняльна функція кожної торговельної марки. Водночас торговельна марка виконує роль реклами, роль участі в ідентифікації товару чи послуги, а також є елементом, який власне має залучати споживачів і заохочувати їх при придбанні того чи того товару або послуги [19].

Кількість торговельних марок зростає, тому створити нову торговельну марку стає все складніше. Це завдання полягає не тільки в тому, щоб створити торговельну марку, права на яку не належать іншим особам, але й у тому, щоби створити досить сильну торговельну марку, котра б приваблювала увагу споживачів.

Існує два типи торгових марок:

-марка виробника (manufacturer brand), яка створюється товаровиробником, наприклад, сніданки швидкого приготування "Мівіна";

- приватна марка (own-label-brand), яка присвоюється торгівельними і збутовими посередниками, продавцями, наприклад, мережа магазинів у м. Суми "Слов'яни 94". Присвоєння товарної марки сприяє зміцненню ринкових позицій посередників (продавців), звичайно якщо це супроводжується контролем за якістю продукції, що постачається. У цьому випадку постачальники (товаровиробники) конкурують за право виставити свою продукцію на продаж.

Товари, що продаються під марками посередників звичайно продаються дешевше ніж під марками товаровиробників, які можуть знизити ціни за рахунок стандартизації методів збуту і стимулювання збуту.

У іноземній практиці поширюється варіант торгових марок без назви (no names). Ці товари мають спрощене маркування, яке проте дозволяє розпізнати товар і його виробника. Такий прийом надає можливість знизити ціну товарів і зробити їх доступнішими споживачам ніж товари відомих брендів.

В Україні торговельні марки класифікують за формою втілення:

– словесна торгова марка – це марка, що складається зі словесних елементів (елемента), зокрема, окремих слів, словосполучень або сполучень літер, цифр. Це найпоширеніші торговельні марки у світі завдяки їх легкому відтворенню та простоті для запам'ятовування. Також їх легше відтворювати самому виробникові при виробленні товару;

– зображувальна – це торговельна марка, яка складається із зображальних елементів, зокрема композицій ліній або плям, голограм, фігур будь-яких форм та кольорів на площині та у просторі, логотипів, за винятком стандартних шрифтових одиниць, тобто графічна композиція будь-якої форми на площині та у просторі. Прикладом зображальної торговельної марки може бути етикетка.

Такий вид торговельної марки є найдавнішими з усіх видів. На давніх клеймах, які вибивалися, наприклад, на металевих виробах, простіше було вибити маленький малюнок, аніж напис із кількох букв, до того ж багато майстрів, а ще більше покупців були неписьменними. Також зображувальні торгові марки зручні для експорту товарів до країн, де поширене принципово інше письмо, наприклад, словесна торгова марка, виконана ієрогліфічним письмом, не буде ефективною в країнах з кирилицею або латинкою. Щоб зображувальна торгова марка була ефективною, зображення має бути простим, естетичним та недвозначним: споживач повинен однозначно розуміти, що саме зображено, та легко запам'ятовувати торгову марку;

– об'ємна – це зображальне позначення, що є об'єктом тривимірним, зокрема, має вигляд фігури або композиції фігур, форма якого

безпосередньо не обумовлена його функціональним призначенням [33,с.87].

Вона є найскладнішою для відтворення та використання, наприклад, у рекламі. Як правило, відтворюють або сам товар, або якийсь предмет, що асоціативно з ним пов'язаний. Найчастіше використовуються, наприклад, флакони для парфумів особливої форми, або пляшки для напоїв, або інша упаковка товару;

– комбіновані – як правило, комбінуються словесне позначення та зображення. Важливо, щоб таке поєднання виглядало естетично саме як арт-об'єкт, тобто в його створенні має значення, як само розташовані різні елементи, які шрифти для написів використано, тощо. Нерідко словесне позначення «вбудовують» у зображення, наприклад, частина зображення оплітає букви;

– інші (нетрадиційні) – слухові, нюхові тощо [85].

Сильною торговельною маркою вважають торговельну марку, яка має високу розрізняльну здатність, притаманну або набуту шляхом тривалого використання, тобто марку, що має велику охороноздатність.

Слабка торговельна марка - це торговельна марка, якій бракує розрізняльної здатності або розрізняльна здатність якої частково втрачена внаслідок розмивання (ослаблення) торговельної марки.

Конфліктуюча торговельна марка - це марка, що вступає в конфлікт із тотожною або схожою розрізняльною маркою, промисловим зразком або об'єктом авторського права у зв'язку з наявністю в іншій особі попередніх прав на зазначені об'єкти [33].

Загалом, можна виділити торгові марки за такими ознаками:

1. За типом споживача:

- споживацька;
- промислова.

2. За географічним розповсюдженням:

- міжнародна;

- національна;
- локальна.

3. За каналами товароруху:

- марка виробника;
- марка дистриб'ютора;
- марка роздрібного торговця.

4. За об'єктом брендування:

- марка-унікум — марка окремого продукту, послуги, програми, конкурсу, рейтингу;
- корпоративна марка — марка компанії;
- марка сімейства — марка товарної категорії або декількох товарних категорій.

Залежно від останнього поділу, можна виділити декілька стратегій торгових марок. Під назвою «стратегія створення марки/розвитку торгової марки» насправді лежать дослідження стратегічної послідовності дій, які для деяких підприємств-виробників виливаються у необхідність новоутворення марки або ширшої розкрутки вже існуючої марки. Так, можна виділити наступні стратегії торгових марок:

- стратегія марки-унікуму;
- стратегія корпоративної марки;
- стратегія розширення сімейства марки (стратегія розширення марки). Розглянемо детальніше кожен з наведених стратегій.

Стратегія окремої марки. Стратегію окремої марки слід вибрати виробникові, якщо він ставить за мету мати найменші витрати на своєму ринку. Для реалізації найбільш можливої кількості продукції є недостатнім лише підвищення об'ємів виробництва. Для цього необхідно максимально використовувати потенціал марки, який ґрунтується на високому рівні її впізнавання покупцями. Найшвидший підхід до пам'яті споживача є досить стандартним та відомим — це часто повторювана рекламна кампанія.

Торгові марки виконують в основному чотири функції, а саме:

- 1) функція виділення товару або послуг серед інших подібних, перебуваючих у цивільному обороті;
- 2) функція вказівки на походження товару або послуги,
- 3) функція вказівки на певну якість товарів і послуг;
- 4) функція реклами певного товару і послуги.

Розглянемо докладніше кожен з перерахованих функцій використання торгових марок.

1) Функція виділення при використанні торгових марок надає можливість торговим маркам виділити товари і послуги конкретного підприємства серед інших подібних. Це допомагає власникові торгової марки у продажу товару або наданні послуг, а покупцеві - у виборі потрібного товару чи послуги серед аналогічних.

2) Функція вказівки на джерело походження товару або послуги при використанні торгових марок дуже близька до функції виділення. Тут під джерелом мається на увазі не географічна область, а підприємство. Не обов'язково, щоб відомості торгової марки на джерело, вказувала на ім'я і місцезнаходження його власника. Товари та послуги, що мають одну торгову марку, розглядаються як ті, що походять з одного джерела, але реально вони можуть вироблятися на різних підприємствах.

3) Функція вказівки на певну якість товару чи послуги під час використання товарних знаків (торгових марок) полягає в тому, що товарний знак (торгова марка), за загальним правилом може вказувати на якість товару чи послуги, котра у споживача не викликає сумніву, оскільки якість постійна[31].

Необхідно підкреслити, що функція вказівки на певну якість при використанні торгових марок не передбачає і не повинна передбачати, що використання будь-якої торгової марки є гарантією якості товарів чи послуг. Виконання торговою маркою цієї функції означає лише те, що ці товари або послуги повинні мати якість, котра початково склала певну репутацію для даного торгової марки.

Звичайно, якщо торгова марка використовується для товарів і послуг, якісні показники яких повинні змінюватися (наприклад, використання торгової марки "Таврія" для автомобілів), ця функція полягає у вказівці не на сталість цих показників, а лише на сталість рівня споживчого стандарту якості товарів і послуг.

Як правило, власники торгових марок підтримують їхню репутацію, стверджуючи, що товари і послуги з цими торговими марками відповідають певному рівню стандарту якості, і споживачі розраховують на цю якість. Але це не означає, що власники торгових марок не можуть і не повинні змінювати якісні характеристики і рецептури продуктів, які виробляють, а споживачі - з роками не змінювати своє ставлення до цих товарів та послуг.

Вважається, що торгова марка повинна допомагати виділити товари одного виробника від аналогічних товарів іншого виробника, але споживач може і не знати назву фірми, яка виробляє товар, тобто торгова марка може відрізнити лише товари, які виробляє одна фірма. Наприклад, назву фірми "Мацусіта Електрик" знає не дуже багато споживачів радіоелектроніки ", але, хто з них не знає торгові марки цієї фірми "Panasonic" і "Technics", які розрізняють товари цієї фірми за якістю та технічним рівнем.

4) Функція рекламування при використанні торгових марок є однією з основних функцій торгової марки. Торгові марки фактично є рекламними засобами. Завдяки зв'язку між товарами (послугами) і знаком останній надає споживачам інформацію про товари (послуги) та тим самим допомагає їх власникам стимулювати і зберігати попит на ці товари (послуги). Функція рекламування є психологічним впливом на споживача, що здійснюється шляхом розміщення знака в пресі, на радіо і телебаченні.

Сукупність зазначених функцій визначає економічне значення торгової марки для підприємства і всієї економіки. У торгових марках

зацікавлені як виробники й торговці, так і споживачі і державні органи, і взагалі вся економіка.

Торгова марка дозволяє підприємству, яке його використовує, звернути увагу потенційних споживачів на наявність товару, привернути до нього увагу. А після знайомства з товаром, відрізнити його від аналогічних товарів, що є на ринку. Цінність торгової марки впливає з асоціації між ним і товаром, що стимулює збут відповідних товарів. Після того, як торгова марка здобуває добру репутацію, для товару набагато легше проникати на нові ринки і тим самим стимулювати експорт [31].

1.2. Бренд-менеджмент та брендинг як процеси управління та створення системи цінностей відносно конкретного продукту

Бренд — комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, проте є фінансовим поняттям [26].

Вперше цей термін з'явився у Середньовіччі. Тоді працівники різних цехів (з виготовлення шкіряних виробів, хлібобулочних виробів і таке інше) почали позначати свої товари особливими позначками - це прототипи сучасних логотипів.

Масове поширення брендів довелося на 50-70-ті роки ХХ століття. Саме тоді бізнесмени зіткнулися з проблемою, коли на ринку щодня з'являлася величезна кількість аналогічних товарів. Виробники втрачали значні суми через те, що споживачі не могли відрізнити їх товар від товару конкурентів. Саме тоді й почалися масові війни, пов'язані з брендунням тих чи інших товарів та послуг. З появою брендів товари знайшли величезну кількість додаткових характеристик. Тепер увазі покупців пропонувалися не тільки базові характеристики товарів - склад і особливості, але і додаткові - ким ви будете, якщо купите цей товар, яке

місце в суспільстві зможете займати, які емоції будете отримувати після придбання і таке інше [7].

Бренд-менеджмент (brand management) – процес комплексного управління торговою маркою, організаційно-функціональне втілення брендингу.

Бренд-менеджмент – багатоструктурний, обґрунтований, вивірений і контрольований комплекс заходів зі створення товарної марки, розробці дизайну упаковки, рекламної аргументації, проведенню акцій зі стимулювання збуту, тобто використання всього арсеналу маркетингових засобів впливу на споживача. Управляти брендом – значить знаходити найбільш ефективний з точки зору витрачених ресурсів спосіб домогтися наміченого позиціонування товару, марки в свідомості покупця.

Мета бренд-менеджменту – створення довгострокових взаємин зі споживачем.

Бренд-менеджмент – процес комплексного управління торговою маркою, в якій маркетинг є лише однією, хоча і вельми значущою складовою.

Можна виділити головні складові бренду:

1. Інтелектуальна власність (права, що відносяться до товарних знаків, промисловим зразкам, об'єкти авторського права, «ноу-хау»).
2. Патентна політика фірми по створенню об'єктів інтелектуальної власності та її комерціалізація.
3. Маркетингова стратегія та рекламна політика фірми, яка включає фірмовий стиль, сервісне обслуговування, PR.
4. Використання бренду – гранично важливий і необхідний аспект для компанії, яка розраховує на завоювання стійкого положення на світовому ринку.
5. Розробка брендів та їх підтримка і просування є надійним та перспективним напрямком вкладення зусиль та коштів, здатним

забезпечити колосальні вигоди для компанії. Проте створення бренду – завжди складний і кропіткий процес [7].

Брендинг - це ряд заздалегідь спланованих та пов'язаних між собою заходів, які спрямовані на створення позитивного іміджу якогось бренду (на початкових етапах). Також брендинг може бути спрямований на підтримку і підвищення позицій на ринку вже існуючого бренду. Основною метою брендингу є створення унікального, а головне - сильного образу того чи іншого бренду [76].

Брендинг може включати в себе масу різних маркетингових заходів, таких як:

- позиціонування + створення УТП (унікальної торговельної пропозиції);
- створення унікальних графічних і вербальних символів - назви, слогану, логотипу, джингла, корпоративного стилю і таке інше;
- моніторинг ринку конкурентів;
- підбір носіїв, які будуть транслювати головну ідею бренду;
- просування.

Брендинг – це не просто позначка на товарі, а складна стратегічна політика компанії, що спрямована на створення глобального (регіонального або національного) іміджу.

Створення бренду – тривалий творчий процес, який передбачає розробку ідеології просування бренду, його текстове та візуальне оформлення, упаковку товару, розповсюдження образів, стимулювання збуту, роботу у місцях продажу, тобто весь арсенал маркетингових засобів впливу на споживача [7].

Бренд-менеджмент – це діяльність, спрямована на забезпечення прихильності споживачів, стійких конкурентних позицій, довготривалого успіху підприємства. Його метою є зростання вартості основного нематеріального активу – цінності бренду.

Цінність бренду – це вигода, яку бренд приносить виробнику, а саме: збільшення ціни, збільшення продаж, зменшення собівартості.

Предметом бренд-менеджменту виступає система виробничих відносин, коли виробництво орієнтоване на максимальне збільшення цінності продукту для кінцевого споживача [42,с. 1326 – 1330].

Основні завдання бренд-менеджменту:

- Створення функціональних і емоційних переваг бренду.
- Створення цінності бренду і ДНК бренду.
- Підтримка індивідуальності бренду.
- Позиціонування і диференціація бренду.
- Управління ієрархією брендів.
- Створення стійкості і цілісності бренду.
- Розвиток бренду.

Бренд-менеджмент повинен базуватися на наступних принципах:

- Цінність нематеріальних активів.

Бренди є найбільш цінними активами компанії. Вони забезпечують додатковий прибуток, фінансові інвестиції та споживчу лояльність. Торгова марка є другим за значимістю, після людських ресурсів, активом фірми.

- Вагомість бренд-менеджменту.

Усвідомлення цінності марочних активів в загальній капіталізації компанії трансформує брендинг в загальнокорпоративні стратегічний напрямки. Останнім часом вирішення багатьох питань, пов'язаних з розвитком брендів, переходить до компетенції вищих управлінських підрозділів фірм. У найбільш перспективних компаніях бренд-менеджери займають ключові пости в складі вищого керівництва.

- Участь кожного.

Ефективний брендинг забезпечується спільними зусиллями функціональних і виробничих підрозділів компанії, клієнтів і партнерів, включаючи дистриб'юторів, рекламні та інші організації, які беруть участь

у формуванні лояльності до бренду. Кожен учасник системи має усвідомлювати свою значимість у розвитку брендів і бути носієм єдиних корпоративних цінностей. Для цього індивідуальні марочні характеристики бренду, по-перше, необхідно визначити в цілому на корпоративному рівні, так щоб службовці побачили їх відповідність цілям організації і зрозуміли кожен характеристику або цінність. По-друге, не менш важливо, щоб індивідуальні характеристики були визначені і сформульовані на рівні кожного робочого місця [23].

- Міжфункціональний підхід до брендингу

Обумовлюється інтегрованим характером взаємозв'язків виробництва, маркетингу, збуту, планування і інших напрямів в господарської та комерційної діяльності компанії. Впровадження наскрізної системи бренд-менеджменту сприяє реорганізації структури внутрішньофірмового управління на користь інтегрування всіх її елементів в єдиний процес брендингу.

- Оперативні комунікації.

Ефективний бренд-менеджмент безпосередньо залежить від оперативності внутрішніх комунікацій, які забезпечують участь усіх співробітників і координацію їх дій в єдиному управлінському процесі. До системи внутрішніх комунікацій відносяться кошти, методи і форми внутрішньокорпоративного спілкування, в яких в даний час традиційне письмове спілкування замінюється передачею інформації за допомогою внутрішніх мереж - інтранет та екстранет.

- Бездоганна якість продукту.

Висока якість виконання продукту, що становить основу бренду, визначає функціональну задоволеність споживачів покупкою і забезпечує їх лояльне ставлення до бренду.

- Постійна робота зі споживачами.

Постійний моніторинг активності споживачів дозволяє виявити потреби, очікування і переваги і закласти їх в концепцію

продукту. Для багатьох компаній принцип орієнтації на споживачів стає корпоративної місією.

- Прихильність споживачів

Є основою довгострокового розвитку компанії. Цей принцип бренд-менеджменту заснований на цінності марочних активів компанії. Отже, формування і посилення прихильності споживачів становить основу довгострокового розвитку самої фірми.

- Стратегії всіх брендів компанії узгоджуються в рамках єдиного портфеля, формуючи синергію.

Всі бренди корпоративного портфеля працюють відповідно до розроблених стратегіями, взаємно підсилюють один одного, які узгоджуються на рівні компанії. Така чітка диференціація брендів дозволяє створити унікальну пропозицію для різних споживчих сегментів і в той же час уникнути небажаної внутрішньої конкуренції.

- Трансформація корпоративної культури.

Впровадження принципів бренд-менеджменту в систему внутрішньофірмового управління кардинально змінює корпоративну філософію фірми. Стратегія разових продажів - «продавати те, що виробляється» - замінюється сучасною концепцією - «виробляти те, чого заздалегідь забезпечений збут». Такий підхід стимулює активну участь усіх підрозділів і партнерів компанії в загальній капіталізації активів [23].

Прихильність керівників до класичного менеджменту часто вимагає використання традиційних підходів до управління брендами компанії. Централізовані управлінські структури таких компаній пропонують лінійний розподіл повноважень щодо прийняття рішень щодо брендів «зверху вниз» на нижні посадові позиції, аж до асистентів або помічників бренд-менеджерів.

Нова організаційна система бренд-менеджменту, орієнтована на розвиток бренду, трансформує базову структуру в більш гнучку, засновану на міжфункціональному підході до управління марочними активами. Така

система внутрішньофірмового управління потребує, щоб відповідальний за розвиток бренду фахівець підпорядковувався безпосередньо вищому керівникові компанії, а управління брендовим портфелем здійснювалося на корпоративному рівні і координувалося раніше за всіх функціональні підрозділів фірми.

У сучасних умовах розвитку конкуренції бренд-менеджмент перестає бути прерогативою маркетингового відділу. Ефективний брендинг забезпечується в результаті спільних зусиль колективу, спрямованих на розвиток брендів корпоративного портфеля.

Тенденція до консолідації участі в управлінні брендами і організаційні перетворення компаній призвели до появи нових систем управління, заснованих на роботі міжфункціональних команд.

Міжфункціональні групи відіграють визначальну роль в організації бренд-менеджменту і одночасно служать надійними комунікаційними каналами для відповідних функціональних підрозділів, зокрема:

- сприяють координації в розробці брендкових стратегій на корпоративному рівні і рівні функціональної ланки;
- дозволяють залучати фахівців необхідної кваліфікації для вирішення стратегічних завдань;
- інформують керівників функціональних служб про реалізацію проекту;
- здійснюють комунікації і навчання співробітників компанії з метою поширення знань та ідей брендингу та формування почуття причетності.

Відображаючи об'єктивні тенденції в реорганізації управлінських структур, викликані розвитком сучасної конкуренції на ринку, фірми вводять нові посади у вищій управлінській ланці, наприклад, керуючий (директор) марочними активами, завдання якого полягає в розподілі бачення і місії бренду на корпоративному рівні. Такі керівники здатні поставити бренду стратегічний напрям і можуть стимулювати працівників фірми до здійснення структурних перетворень та інновацій.

Основна функція керуючого марочними активами полягає в формуванні команди, члени якої володіють необхідними навичками брендингу та здатні стати рушійною силою розвитку бренду.

В сучасному світі існують дві основні моделі рекламного ринку і бренд-менеджменту: англо-американська (західна) і японська (східна) [2,с.64-84].

Західний підхід приділяє особливу увагу психологічним характеристикам бренду, диференціації, в той час як азійський передбачає інвестиції у корпоративний бренд, і у набагато меншій мірі на рівні продукту.

Розглянемо «західний підхід». З точки зору західних маркетологів, головна компанія-виробник повинна бути схована від кінцевих споживачів, як правило, з метою запобігання поширення іміджу однієї торгової марки на всю фірму та весь спектр товарів – так званий бренд-продукт. Однак, ця стратегія не дозволяє поширювати торгову марку на інші види товарів, дозволяючи розширювати лише товарний ряд. В англо-американській літературі стосовно рекламно-комунікаційної політики бренд розглядається як майже священне поняття.

Початок традиціям покладено на початку ХХ сторіччя під час лише становлення брендів. В цей час на Заході була створена та розвинута теорія «брендів, що вільно стоять» (free standing brands), стратегія яка є найхарактернішою для англо-американської системи бренд-менеджменту. На практиці це означало, якщо компанія випускала декілька товарів або товарних ліній, то вони позиціонувалися абсолютно незалежно і один від одного, і від компанії-виробника (назва якої часто була навіть незнайома покупцю).

Створення нового бренду для західної компанії стало довгостроковою інвестицією. І як відомо, в перші роки це потребує величезних вкладень як у виробництво, так і у рекламу. Але дуже важко спрогнозувати, чи буде запуск нового бренду успішним. Як правило, лише

через декілька років бренд починає приносити прибуток – споживачі повинні звикнути до нього та почати йому довіряти. Саме тоді цей бренд (згідно Бостонської матриці) перетворюється на «дійну корову» та починає приносити прибуток, що дозволяє компанії розвивати інші бренди [7].

У західній літературі існує декілька видів брендів. Споріднені бренди – це бренди, які вміщують у себе як назву товарів, так і ім'я компанії-виробника. Наприклад, розробкою подібних брендів займається компанія «Nestle». Як один з різновидів споріднених брендів використовується «бренд-парасолька». У цьому випадку найчастіше наголошується на просуванні корпоративного бренду і закріпленні його у свідомості споживача як гарантії якості. У рекламі продукції фірми демонструється її логотип, як, наприклад, реклама компанії «Danone».

У практиці маркетингу також існує поняття «індивідуальний бренд». Індивідуальні бренди – це самостійні назви товару, які не містять навіть далекий натяк на компанію-виробника або країну походження. Наприклад, компанія «Procter&Gamble», продукція якої виробляється під бренд-назвами «Ariel», «Tide» та ін., які абсолютно не пов'язані з назвою компанії. Деякі компанії називають брендами окремі товарні лінії. Наприклад, компанія «Jonson&Jonson» продає під маркою «Jonson's Baby» серію дитячих гігієнічних товарів, а під маркою PH5.5 – лінію для догляду за волоссям і шкірою для дорослих.

Як бачимо, бренд у західному розумінні є ключовим пунктом у міжнародній маркетинговій політиці фірми. Аналізуючи вищезгадане, можна виділити наступні стратегічні підходи до створення брендів у західній літературі:

- створення бренду, який містить у собі як назву продукції, так і назву виробника (споріднені бренди);
- створення індивідуального бренду, який передбачає самостійні назви товарів без будь-якого натяку на фірму-виробника (в свою чергу вони можуть по-різному позиціонуватися на ринку).

Але єдине, на що слід зробити наголос, у західній літературі бренд сприймається як особлива філософія бізнесу, як шлях досягнення успіху. Вищезгадані аспекти дозволяють розглядати бренд як складне та багатогранне поняття. Взаємодія на ринку споживача, товару та виробника формує основу для виникнення бренду як єдиного цілого. Ключовими елементами бренду є торгова марка, бренд-імідж та брендинг. Їх головне завдання – створення значного марочного капіталу, тобто ринкового потенціалу бренду, який особливо важливий у довгостроковому аспекті.

Розглянемо «східний» підхід до створення брендів. В Азії прийнята дещо інша концепція – корпоративний бренд. Фактично в Японії торгова марка товару без гарантії корпоративної марки не стала б купуватися.

В Японії історично склалося, що після активного розвитку ринку у 50-60-ті роки, під час цінової конкуренції, покупці стали приділяти надмірну увагу якості товару. Але в той час, як і зараз, її здатні забезпечити лише компанії-виробники, які мають достатній капітал для інвестування у наукові розробки. І тому західна система підходу до аналізу брендів споживачами, коли покупець навіть не знає, яка саме компанія виробляє товар, зовсім не узгоджувалась з японським менталітетом 60-х років, коли якість товару ототожнювалася з розміром самої компанії, її активами та капіталом.

Саме тому у Японії склалася своя система рекламного та бренд-менеджменту. Наприклад, назва компаній «Sony» та «Panasonic», які вже зарекомендували себе як всесвітні лідери якості, стає «парасолькою» для назв «суббрендів» для товарних ліній (Sony Walkman – плеєри, Sony Trinitron – телевізори). Тобто в Японії первісно назва компанії (тобто те, що стоїть за нею) є найголовнішим. Отже, основна цінність для японських компаній є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів [7].

1.3. Моделі брендингу сучасного підприємства та їх класифікація

Проведений аналіз сутності, значення бренду, його ролі у посиленні конкурентних переваг підприємства, а також існуючих моделей брендингу дозволяє виділити наступні класифікаційні ознаки для їх характеристики (рис.1.1):

- моделі створення бренду;
- моделі визначення вартості бренду;
- моделі управління брендом.

Серед моделей створення бренду виділяють, перш за все, «колесо бренду»

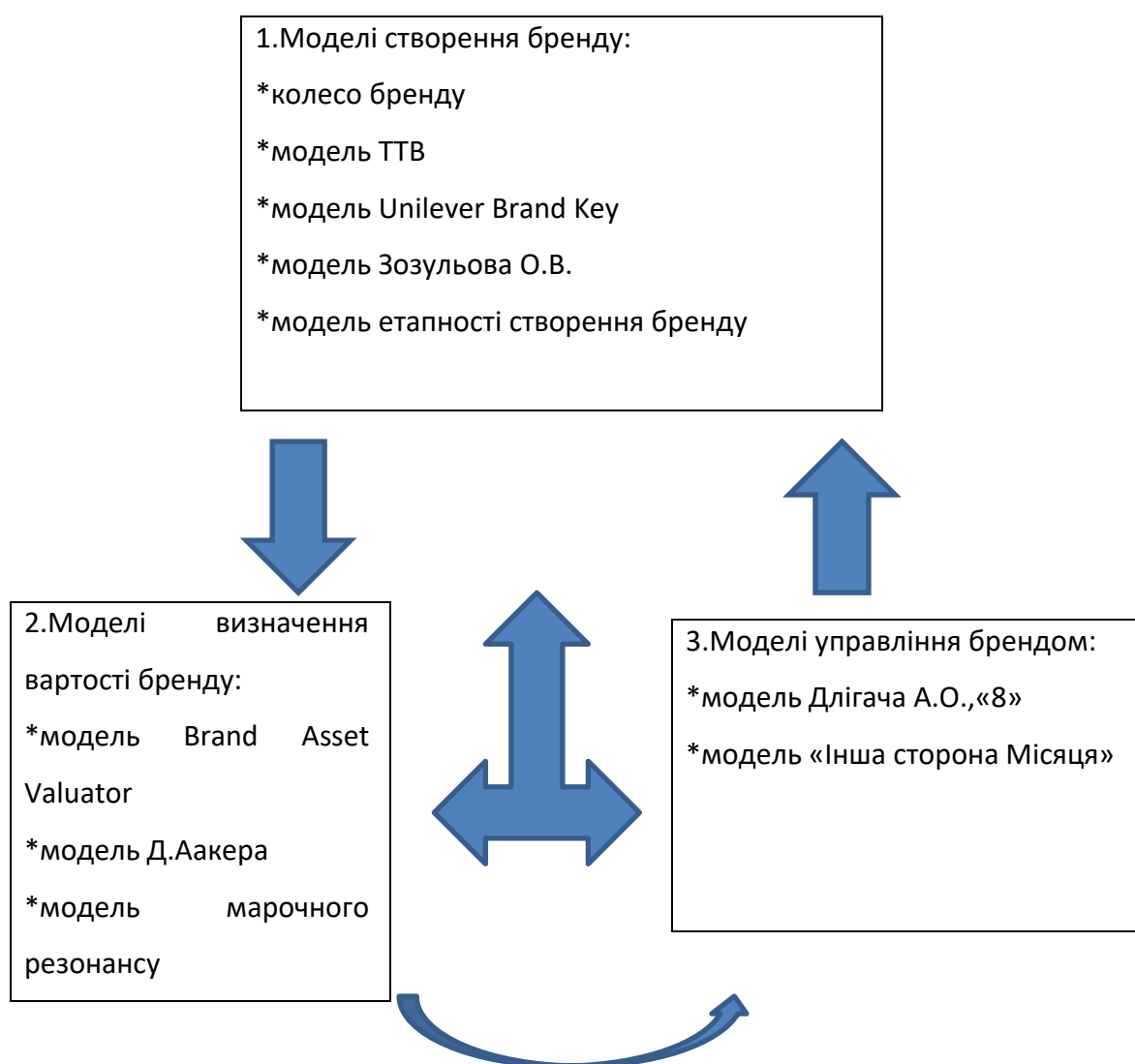


Рис. 1.1 – Класифікація моделей бренду

Джерело: розроблено на основі [16]

«Колесо бренду» дозволяє детально описати й систематизувати процес взаємодії бренду та споживача. Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти оболонок, укладених одна в одну: сутність - ядро бренду, центральна ідея; індивідуальність; переваги; атрибути.

Згідно з моделлю Thompson Total Branding (ТТВ) на формування вражень від марки впливають численні чинники, пов'язані з маркетинговими комунікаціями.

Ядром бренду є продукт - те, що він собою являє. Наступний прошарок, що вміщує попередній елемент позиціювання - те, для чого цей продукт призначений і чим він відрізняється від інших марок, наступний чинник це цільова аудиторія - потенційні споживачі на яких спрямовані комунікації, останній чинник індивідуальність бренду. Можна сказати, що дана модель дає можливість сформуванню системи чинників, які формують враження від бренду, тобто ідентифікувати їх [32,с.44-49].

Головні напрями впливу на споживача

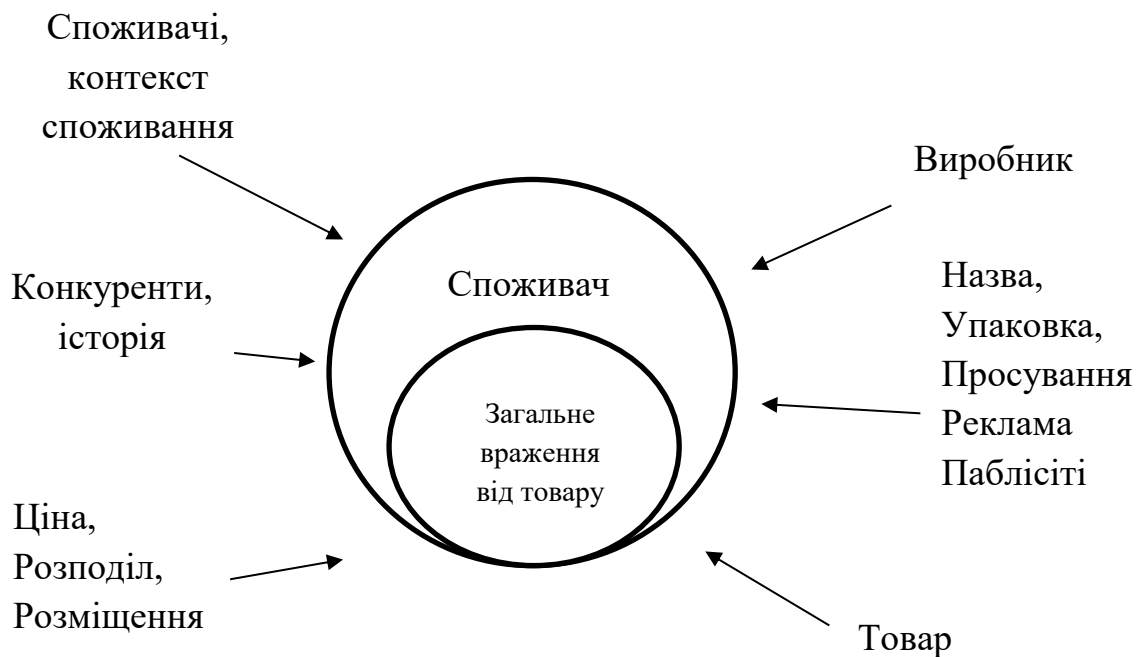


Рис. 1.2 - Головні напрями впливу на споживача.

Джерело: розроблено самостійно

Модель Unilever Brand Key (UBK) сьогодні є найбільш поширена. В основі створення бренду лежить визначення та фокусування на цільовій аудиторії та аналіз конкурентного середовища. Наступний етап полягає у визначені притаманних споживачам домінантних мотивів, які можна використати для побудови бренду. Перевагою моделі є те, що вона прив'язана до мотивів цільових споживачів та конкурентного середовища [32,с.44-49].



Рис. 1.3 - Модель Unilever Brand Key

Джерело: розроблено на основі [38,с.54]

У межах моделі Brand Name Development Services (етапності побудови бренду) основний акцент зроблено на етапності створення бренду. В основу побудови покладено ринкове позиціонування, наступним етапом є розробка стратегії бренду, після чого розробляють креативну

ідею та перевіряють чистоту майбутнього бренду. Завершальним етапом є лінгвістичне тестування та тестування під час маркетингових досліджень із використанням якісних та кількісних методик. На цій підставі формується сутність бренду, пов'язана з такими елементами, як визначення бренду, корисність бренду, цінність. Менеджери відповідають на питання, чому споживач має довіряти саме цьому бренду. Ця модель має процесуальний характер та описує основні етапи створення бренду й виведення його на ринок [13,с.39-42].



Рис. 1.4 - Графічне відображення моделі Brand Name Development Services

Джерело: розроблено самостійно

Серед моделей визначення вартості бренду розрізняють модель Brand Asset Valuator (BAV), яка була запропонована в 1994 році провідним рекламним агентством Young and Rubicam (Y & R). BAV класифікує силу бренду як сплав його функціональних властивостей і додаткових цінностей.

Метод BAV заснований на даних, отриманих в результаті опитування більше 30 тисяч чоловік в 19 країнах. Він побудований на двох змінних: життєздатності бренду, в основі якої лежать його доречність і унікальність, і положенні бренду, заснованому на повазі до нього та на його популярності [61,с.223].

Згідно з методом BAV, бренди групуються за показниками життєздатності та положення і розміщуються в чотирьох квадрантах. Якщо рухатися за годинниковою стрілкою, починаючи з лівого нижнього квадранта, можна виділити наступні групи брендів:

- а) мають низьку життєздатність і слабе становище;
- б) мають високу життєздатність і слабе становище;
- в) з високою життєздатністю і сильним становищем;
- г) з низькою життєздатністю і сильним становищем.

Діагностичний метод BAV використовують, щоб вибрати стратегічний напрям розвитку бренду і самого виробника. Метод має очевидною практичною цінністю [61,с.223].

Дуже важливу методику оцінки запропонував найбільший фахівець в області брендингу Д.Аакер [1,с.159-169]. Свій підхід він розробив, щоб усунути неминучі перекоси, пов'язані із зайвою фінансовим прагматизмом, і повністю виключити можливий свавілля з боку нечистих на руку бухгалтерів і аудиторів.

Новаторство його підходу полягає в тому, що він дозволяє дати якусь фінансову оцінку, при цьому повністю відмовившись від використання бухгалтерського звіту. Всі вихідні знання про бренд Аакер пропонує черпати виключно з наших знань про стан його цільової аудиторії і відштовхуватися від її ставлення до бренду. Для цього автор виділяє п'ять оціночних факторів, зі спільного аналізу яких і виникає багатокритерійну оцінку марочного капіталу.



Рис. 1.5 – Модель Аакера.

Джерело: розроблено на основі [1,с.159-169]

Неважно помітити, що модель Аакера, яка спирається цілком на думку цільової аудиторії і на інформацію, що отримується виключно опитувальних шляхом, виявляється досить нестійкою. Дійсно, варто продукції хоч скільки-небудь провалитися за якістю або виявитися втягнутою в будь-якої галасливий скандал, оцінка вартості бренду, згідно даною методикою, відразу падає дуже сильно (теоретично до нуля). Що погано узгоджується з тверезою логікою і суперечить діловій практиці. Така ситуація в принципі неможлива при обліку та спільному аналізі різномірної інформації: фінансової, економічної, соціологічної і т.д.

Крім того, при всіх своїх перевагах дана технологія виявляється вельми обмеженою у використанні, в першу чергу через те, що вона дає тільки статичну оцінку і не здатна видати прогноз майбутнього стану бренду, що, як ми відзначали, досить незручно для можливих покупців цієї марки.

На сьогоднішній день до найбільш відомих моделям управління брендом можна віднести модель Длігача і модель "Зворотний бік Місяця".

1. Модель А. Длігача (модель бренд-менеджменту "8").

Дана модель концептуально описує зв'язок між циклами управління брендом і рівнями основних заходів маркетингу. В рамках моделі концептуально розглядається місце тактичних і стратегічних заходів в контексті життєвого циклу товару [38,с.66-76].

Представлена модель бренд-менеджменту дозволяє підвищити ефективність стратегічних рішень. Важливим тезою є стабільність стратегії протягом певного часу. Стратегії не повинні змінюватися постійно, адже необхідність таких змін - свідчення помилок у стратегії бренду. Ще одна перевага запропонованої моделі - чіткіший розподіл відповідальності між маркетологами і управлінцями різних рівнів. Прийняття рішень в середніх і великих циклах є прерогативою керівників підприємства та начальників маркетингової служби, в той час як малі цикли повинні перебувати під контролем бренд-менеджерів, які діють в рамках затвердженої стратегії та бюджету [38,с.66-76].



Рис. 1.6 – Модель А. Длігача (модель бренд-менеджменту "8")

Джерело: розроблено на основі [38,с.66-76]

2. Модель управління "Зворотний бік Місяця".

Ця модель описує дві взаємопов'язані сфери - ту, яку покупець бачить, і ту, яка прихована від його сприйняття. Саме ця прихована частина - зворотна сторона Місяця - показує внутрішню роботу, яка формує стратегічну позицію бренду всередині компанії .

Перевага моделі полягає в тому, що в ній вперше звертається увага на "внутрішню" сторону, пов'язану з ефективним брендингом [38,с.66-76].



Рис. 1.7 - Модель управління "Зворотний бік Місяця".

Джерело: розроблено на основі [38,с.66-76]

Висновки до 1 розділу

Проаналізувавши теоретичні основи розробки та просування торговельних марок в діяльності сучасних організацій з'ясовано, що торгова марка- позначення, знак за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб. Такими позначеннями можуть бути слова, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів. Торгова марка забезпечена правовим захистом. Елемент торговельної марки - це одна зі складових частин торговельної марки.

Елементи торговельної марки розрізняють за видом, виокремлюючи словесний, зображальний та об'ємний елементи.

В основі формування та просування торгової марки знаходиться бренд-менеджмент. Під яким слід розуміти процес комплексного управління торговою маркою, в якій маркетинг є лише однією, хоча і вельми значущою складовою.

Основними складовими торгової марки або бренду є:

1. Інтелектуальна власність (права, що відносяться до товарних знаків, промисловим зразкам, об'єкти авторського права, «ноу-хау»).
2. Патентна політика фірми по створенню об'єктів інтелектуальної власності та її комерціалізація.
3. Маркетингова стратегія та рекламна політика фірми, яка включає фірмовий стиль, сервісне обслуговування, PR.
4. Використання бренду – гранично важливий і необхідний аспект для компанії, яка розраховує на завоювання стійкого положення на світовому ринку.
5. Розробка брендів та їх підтримка і просування є надійним та перспективним напрямком вкладення зусиль та коштів, здатним забезпечити колосальні вигоди для компанії. Проте створення бренду – завжди складний і кропіткий процес.

Основними моделями бренд –менеджменту є англо-американська (західна) і японська (східна). Західний підхід приділяє особливу увагу психологічним характеристикам бренду, диференціації, в той час як азійський передбачає інвестиції у корпоративний бренд, і у набагато меншій мірі на рівні продукту.

Проведений аналіз сутності, значення бренду, його ролі у посиленні конкурентних переваг підприємства, а також існуючих моделей брендингу.

До основних моделей бренду відносять: моделі створення бренду, моделі визначення вартості бренду, моделі управління брендом.

РОЗДІЛ 2. Практика формування товарної марки на ВАТ «МАЗ»

2.1. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства:

організаційний аспект

Відкрите акціонерне товариство «Мінський автомобільний завод» (ВАТ «МАЗ») є одним з найбільших підприємств автомобільної галузі Республіки Білорусь і знаходиться у підпорядкуванні Міністерства промисловості Республіки Білорусь. Підприємство широко відомо в країнах СНД і в усьому світі як виробник важких вантажівок. Автомобілі МАЗ поставляються в більш ніж 70 країн світу, складальні підприємства працюють в Литві, Латвії, Єгипті, Азербайджані, Сербії, Венесуелі.

Завод є самостійною господарською одиницею з правом юридичної особи і здійснює свою діяльність відповідно до Статуту підприємства, входить в якості головного підприємства до складу ВО «БелавтоМАЗ».

Гама автомобілів, що випускаються включає сідлові та бортові магістральні автопоїзди колісних формул 4x2, 4x4, 6x4, 6x6, 8x8, самоскиди, лісовози, автокрани, шасі під комплектацію. Крім того, заводом випускаються причепа та напівпричепа до вантажних автомобілів і причепа до легкових автомобілів. Мінський автомобільний завод до теперішнього часу залишається єдиним в світі виробником не тільки техніки, але і причіпного складу, що дозволяє йому пропонувати ринку тягачі, причепа і напівпричепа, повністю уніфіковані між собою.

Поряд з автомобільною технікою завод випускає міські, приміські, міжміські та міжнародні автобуси, тролейбуси, запасні частини до них, готові вузли, деталі та заготовки по межзаводской кооперації, спеціальне технологічне обладнання, інструмент, товари народного споживання, надає послуги населенню та стороннім організаціям.

На основну продукцію, що випускається є сертифікати відповідності, що характеризує її досить високий технічний рівень і якість.

Науково-дослідний сектор заводу об'єднує 4 конструкторсько-технологічних підрозділи, експериментальний цех, ряд центральних

заводських лабораторій. Понад 500 фахівців заводу безпосередньо беруть участь в проведенні досліджень і випробувань, самостійно вирішують ряд науково-технічних проблем. Завод тісно співпрацює і з установами, що займаються фундаментальною наукою. Фахівці заводу підтримують зв'язки з 50 науковими організаціями Республіки Білорусь і країн СНД. Найбільший обсяг наукових досліджень на госпдоговірній основі виконується з інститутами Академії наук Білорусі і БНТУ.

Мінський автомобільний завод, будучи державним підприємством, самостійно визначає структуру управління.

Організаційна структура ВАТ «МАЗ» відноситься до типу функціональних структур. Особливість функціональної структури полягає в тому, що, хоча і зберігається єдиноначальність, але за окремими фікціями управління формуються спеціальні підрозділи, працівники яких володіють знаннями і навичками роботи в даній галузі управління (рисунок 2.1).

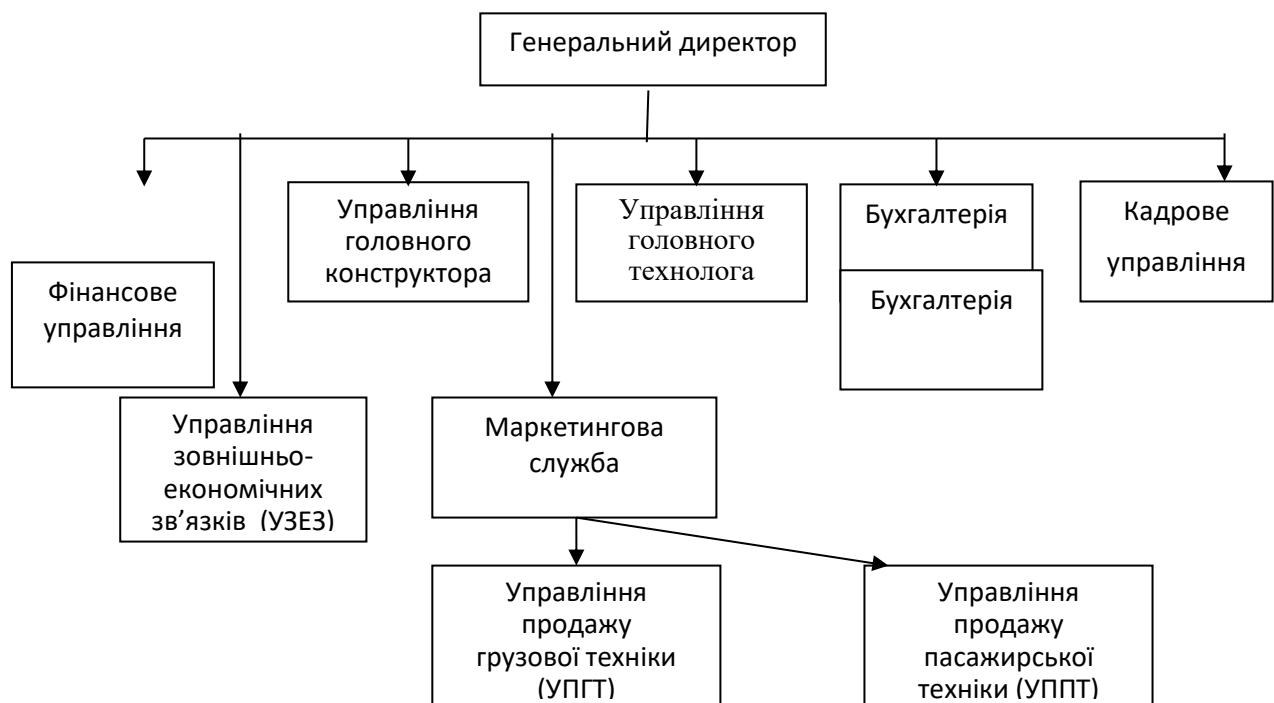


Рис. 2.1 - Організаційна структура ВАТ «МАЗ»

Джерело: розроблено самостійно

З 1987 р вся зовнішньоторгівельна діяльність і міжнародне співробітництво заводу здійснюється ним самостійно. В даний час зовнішньоекономічною діяльністю заводу займаються 3 управління: управління зовнішньоекономічних зв'язків (УЗЕЗ), управління продажів вантажної техніки (УПВТ), управління продажів пасажирської техніки (УППТ).

Структура УЗЕЗ виглядає наступним чином: на чолі УЗЕЗ знаходиться заступник генерального директора із зовнішньоекономічної діяльності, йому безпосередньо підпорядковуються чотири управління:-
УЗЕЗ з експорту;

- УЗЕЗ з імпорту і логістики;
- Управління бюджетування і контролю (УБК);
- Управління з закордонних кадрів і протоколу (УЗКП).

Кожне з перерахованих вище управлінь включає в себе ряд відділів (додаток А). У свою чергу кожен відділ розбивається на більш дрібні функціональні підрозділи - бюро.

УЗЕЗ з експорту має змішану структуру. Тут виділяють 5 регіональних відділів, які забезпечують поставки автотехніки в країни центральної Азії і СНД, Арабського регіону, Африки та Латинської Америки, Південно-Східної Азії, Європи і Прибалтики, відділення продажів пасажирської техніки в країни далекого зарубіжжя, а також 3 функціональних відділи з сервісним обслуговуванням, виробничо-технологічного та технічного забезпечення експорту.

Основні завдання УЗЕЗ з експорту:

- проведення експортних операцій, організація роботи по здійсненню продажів продукції підприємства і надання комерційних послуг в зарубіжні країни;
- забезпечення виконання планів підприємства з експорту;
- узгодження з замовником необхідної комплектації автотехніки;
- опрацювання можливості створення спільних підприємств в

зарубіжних країнах;

- вивчення і використання кон'юнктури ринку, запитів іноземних покупців, визначення найкращих умов експорту товарів і послуг, що забезпечують найбільші валютні надходження підприємству;

- прийняття участі в розробці пропозицій щодо вдосконалення економічного і науково-технічного співробітництва з підприємствами та організаціями за кордоном;

- участь в переговорах і підписанні контрактів з іноземними фірмами та організаціями з питань експорту продукції;

- організація технічного обслуговування продукції, що експортується;

- розгляд пропозицій, претензій зовнішньоторговельних організацій і фірм і прийняття по ним рішень;

- підготовка пропозицій та видача нарядів на підготовку і постачання зразків автомобілів на міжнародні ярмарки, спеціалізовані виставки та в автомобільні салони;

- ведення оперативного, бухгалтерського, статистичного обліку продукції, що експортується.

Структуризація УЗЕЗ з імпорту проводиться по імпортованій продукції, а також послуг, що надаються. Дане управління включає в себе 2 відділи, що займаються імпортом силових агрегатів; основних і допоміжних матеріалів та комплектуючих, а також 2 відділи, що займаються транспортно-експедиторським обслуговуванням і митним оформленням, веденням складського господарства.

Управління бюджетування і контролю (УБК) включає в себе 3 функціональних відділи і виконує наступні завдання:- контроль за ціновою політикою УЗЕЗ з експорту;

- контроль за рівнем цін;

- вивчення кон'юнктури експортних ринків;

- вивчення світового ринку в частині імпортних товарів і послуг,

необхідних ВАТ «МАЗ»;

- ефективне застосування системи якості ВАТ «МАЗ» і документованих правил і процедур;

- розрахунок цінових пропозицій на автотехніку ВАТ «МАЗ» за заявками відділів УВЕС з експорту;

- розрахунок техніко-економічного обґрунтування експортних контрактів на продаж автотехніки;

- перевірка відповідність комплектуючих автотехніки, замовлення-нарядів і розпоряджень на відвантаження укладеними контрактами на поставку автотехніки;

- аналіз тендерних пропозицій, підготовка пакету тендерних документів при взаємодії з управлінням з експорту в частині:

- 1) ціноутворення;

- 2) умов оплати;

- 3) умов поставки.

- підготовка та узгодження проектів наказів, що стосуються цін на автотехніку ВАТ «МАЗ»;

- аналіз продажів і рівня цін на зовнішньому ринку;

- проведення роботи з дилерами ВАТ «МАЗ» на зовнішньому ринку;

- проведення маркетингових досліджень;

- забезпечення реклами продукції, що випускається з метою розширення експорту товарів, участь в спеціалізованих виставках, міжнародних ярмарках і виставках;

- опрацювання контрактів на закупівлю необхідної для ВАТ «МАЗ» продукції;

- участь в комісії при проведенні тендерів по імпортом закупівлям.

Управління закордонними кадрами і протоколом (УЗКП).

Дане управління займається відповідно протокольними заходами, такими, як оформлення протоколу про наміри, засвідчення контрактів, надання їм порядкового номера і здача документів в архів, і робота з

іноземними делегаціями та представниками іноземних фірм. Відділ загкордонних кадрів займається оформленням і відправкою в відрядження за кордон співробітників підприємства [14,с.74].

Управління продажу вантажної техніки (УПВТ) підпорядковується заступнику комерційного директора по реалізації вантажної техніки та здійснює продаж автомобілів, причепів, кранів в Росію і Україну. Реалізація здійснюється шляхом безпосередніх продажів техніки споживачам на даних ринках, або через дилерів. Відповідно в управлінні виділяють 2 відділу:

- 1) відділ розвитку товаропровідних мереж;
- 2) відділ реалізації вантажної техніки в РФ і Україні;

Управління продажу пасажирської техніки (УППТ). На чолі УППТ варто заступник комерційного директора по реалізації пасажирської техніки. Дане управління здійснює продажі автобусів і тролейбусів.

Функції УППТ аналогічні функціям УВЕС з експорту.

Структура управління заводом вдосконалюється в міру зміни ринкових умов шляхом створення нових і реорганізації (реструктуризації) існуючих підрозділів. Це викликано необхідністю створення організаційно-технічних умов для ефективного впливу на економічну, фінансову, виробничу, соціальну, науково-дослідницьку діяльність заводу в залежності від кон'юнктури ринку [54].

Пошук іноземних партнерів підприємства відбувається постійно і для цього у зовнішньоекономічному управлінні вживається низка заходів і існує кілька способів пошуку клієнтів.

Одним з найпопулярніших є участь у всіляких виставках як всередині Білорусі і на території країн СНД, так і в країнах далекого зарубіжжя. Виставки допомагають у налагодженні ділових контактів і особистих знайомств, які далі сприяють просуванню продукції на зарубіжні ринки. На заводі періодично організовуються виставки-продажі нової і модернізованої автотехніки МАЗ з метою ознайомлення споживачів з

можливостями заводу і задоволення їхніх замовлень. Мінський автозавод щорічно представлений на таких виставках, як автомобільна MIMS (Москва, Росія), універсальна виставка в Судані, Ганноверська виставка і т.д.

Також велику роль в пошуку партнерів відіграють представництва і консульства республіки за кордоном, які надають інформацію про автозавод зацікавленим особам, а також сприяють налагодженню зв'язків із зарубіжними підприємствами. Чималу роль відіграють і публікації про автозавод в пресі і репортажі на телебаченні в вітчизняних та зарубіжних ЗМІ.

Надійність ділового партнера оцінюється в першу чергу за характером і обсягом діяльності підприємства. Зазвичай при веденні переговорів у партнера запитуються основні установчі та реєстраційні документи, а також відповідні ліцензії, якщо в них є потреба в ході виконання контракту.

Техніка проведення комерційних переговорів із зарубіжними партнерами на Мінському автозаводі ненабагато відрізняється від загальноприйнятої в республіці. Стратегія переговорів заснована на методі поступок, коли на початку ведення переговорів надається заздалегідь завищена ціна. Якщо клієнт погоджується, то завод отримує додатковий прибуток, якщо ж ні - ціна може знижуватися в ході ведення переговорів до досягнення певного рівня рентабельності.

Також в якості тактичного прийому представник заводу може знижувати ціну, замінюючи стандартну комплектацію більш спрощеною, проте можливість такої заміни необхідно погоджувати з конструкторським управлінням, при чому зазвичай така заміна погіршує експлуатаційні характеристики автомобіля.

Ціни на автотехніку «МАЗ» визначаються для кожного зовнішньоторговельного контракту індивідуально. У процесі формування ціни контракту відділ поставок експортного управління автозаводу

контактує з відділом кон'юнктури цін і маркетингових досліджень, який в залежності від комплектації та поточного курсу валюти контракту, а також умов платежу визначає базову ціну автотехніки на умовах «відвантаження з заводу». Маркетингове управління періодично складає прайс-лист на базові моделі, відповідно до якого розраховуються ціни на автомобілі зі спеціальною комплектацією.

Відділ кон'юнктури цін і маркетингових досліджень також збирає інформацію про вартість транспортування конкретної партії автотехніки в різних транспортних компаніях і надає цю інформацію в транспортний відділ.

Далі транспортний відділ експортного управління розраховує вартість транспортування автотехніки в залежності від запитуваних базисних умов, кількості закупівель, а також, при необхідності, вартість страхування і оформлення необхідних документів. Ціна, отримана в результаті підсумовування всіх цих компонентів, виставляється як комерційна пропозиція.

Ціна на автотехніку по конкретному контракту є договірною, не поширюється на інші угоди і контракти з автозаводом і має певний термін дії, після закінчення якого необхідний новий розрахунок ціни. За цим стежать інженери відділу поставок.

Розрахунок цінової пропозиції включає:

- 1) розрахунок можливої вартості автотехніки на ринку даного регіону;
- 2) розробку прейскуранта цін;
- 3) розрахунок витрат, пов'язаних з виконанням контракту:
 - ціна автотехніки на умовах EXW (ціна за прейскурантом);
 - транспортування;
 - страховка (0,8-1,0% від суми, зазначеної в рахунку-фактурі);
 - сертифікація в Торгово-промисловій палаті;
 - послуги сторонньої організації;

- послуги фахівців МАЗ;
- комісія агентів;
- банківські витрати.

Постійним покупцям автотехніки МАЗ, тобто тим, які вже багато разів закупували автотехніку, безпосередньо через управління зовнішньоекономічних зв'язків з експорту, надається знижка в залежності від розмірів партії. Для визначення можливості і розмірів знижки відділ, який проводить роботу з контрактом, переглядає раніше укладені з покупцем контракти і аналізує нову комерційну пропозицію [35, с. 4].

Фінансова схема реалізації продукції виглядає наступним чином:

1) 100% передплата на рахунок ВАТ «МАЗ» в ВАТ «Белвнєшекономбанк» або в ВАТ «Пріорбанк». Витрати з оплати комісійних винагород банків-кореспондентів несе покупець;

2) безвідкличний акредитив, який не може бути ні змінений, ні анульований без згоди банку-емітента, підтверджуючого банку і бенефіціара. Платіж по акредитиву повинен проводитися негайно, проти пред'явлення в банк таких документів:

- комерційний рахунок (рахунок-фактура);
- чистий товарно-транспортний документ (без дефектів товар) з відміткою прийняття вантажу до перевезення;
- пакувальний лист;
- сертифікат якості;
- сертифікат походження товару;
- страховий поліс / сертифікат (якщо потрібно за умовами поставки).

Термін подання документів до банку - протягом 21 дня з дати відправлення товару;

3) поставка автотехніки під безумовну безвідкличну банківську гарантію, видану першокласним банком. Гарантія повинна бути авізованого ВАТ «Белвнєшекономбанк» або ВАТ «Пріорбанк». Списання коштів за банківською гарантією має проводитися негайно після

пред'явлення в банк першої писемної вимоги, що містить відомості про те, що покупець не виконав свої обов'язки по оплаті відвантаженої автотехніки. У тексті банківської гарантії може бути також передбачено зобов'язання банку-гаранта здійснити платіж на першу вимогу з пред'явленням бенефіціаром (одержувач коштів по акредитиву) інших документів, що підтверджують обґрунтованість ним вимог по гарантії;

4) під час розрахунків з експорту товарів дозволяється використання наступних форм розрахунків:

- авансовий платіж і акредитив;
- авансовий платіж і відстрочений платіж під банківську гарантію.

Відділ УБК відстежує надходження грошей на розрахунковий рахунок МАЗа, повідомляє про це начальникам відділів, які проводять роботу з контраками. Після надходження грошей на розрахунковий рахунок заводу починається виробництво автотехніки та її відвантаження.

Для контролю ходу виконання закладки, виробництва і відвантаження автотехніки, надходження матеріальних засобів за контрактом, а також виконання умов контракту з боку покупця відділам по роботі з контрактами, необхідно завжди мати його в своєму розпорядженні, а це складно тому, що це об'ємний документ.

Один примірник контракту здається в архів УВЕС по УЗКП. У разі необхідності УВЕС по УЗКП забезпечує видачу інженеру відділу експорту оригіналу контракту.

Облік виконання укладених контрактів здійснюють начальники відділів УВЕС з експорту: начальник відділу документарних операцій і контролю виконання договорів, директор управління, заступники.

Аналіз контракту в процесі його виконання проводять інженери УВЕС з експорту, імпорту, УБК, відділ по роботі з контрактом, начальник відділу експорту регіону поставки, а також начальники відділів, функціонально які забезпечують його виконання згідно з вимогами контракту. Вони відстежують своєчасність надходження грошей на

розрахунковий рахунок Мінського автозаводу, контролюють хід комплектації, закладки, виготовлення і здачі готової продукції, виконання умов контракту, терміни дії ціни за контрактом, після закінчення якої договір вважається недійсним. Один раз в квартал начальники відділень готують звіти за кількістю укладених і не укладених контрактів.

Головними економічними показниками діяльності будь-якого промислового підприємства є обсяг виробництва і реалізації продукції, що виробляється. Згідно з даними, наведеними в таблиці 2.1 обсяг виробництва ВАТ «МАЗ» в 2015 р. знизився на 26,9% і склав 1 446 856 тис. Дол. США. Аналогічна ситуація спостерігається і з динамікою обсягу реалізації. Темп зниження даного показника склав 26%.

Таблиця 2.1.

Обсяг виробництва і реалізації продукції ВАТ «МАЗ», тис. дол.

	2014	2015	Абсолютне відхилення, тис.дол. США	Відносне відхилення, %
Об'єм виробництва	1 978 568	1 446 856	- 631 712	- 26,9
Об'єм реалізації	1 559 482	1 154 745	-404 737	-26
Сальдо	419 086	292 111	-126 975	-30,3

Джерело: розроблено самостійно

Також необхідно відзначити, що різниця між обсягом виробництва і реалізації в 2014 р становила 419 086 тис. Дол. США, що свідчить про значне зниження обсягу реалізації і збільшення кількості товарних запасів на складах, що в свою чергу вимагає додаткових витрат на зберігання автотехніки. У зв'язку з цим в 2015 році підприємство стало проводити політику «виробництво відповідно до замовлень», в результаті чого різниця між обсягом виробництва і реалізації зменшилася на 30%, в порівнянні з

попереднім періодом, і склала 292 111 тис. дол. США. Наявність значного розриву між обсягом виробництва і обсягом реалізації пояснюється відмовою клієнтів від автотехніки в зв'язку з низькою якістю. В результаті поломки автотехніки в період доставки, відбувається повернення несправних автомобілів, або відмова від подальших поставок. Таким чином, на підставі наведених вище даних можна зробити наступні висновки:

1) організаційна структура управління зовнішньоторговельною діяльністю на ВАТ «МАЗ» є досить складною. У ній присутні маса відділів і бюро, які займаються експортом продукції, імпортом комплектуючих, організацією сервісу продукції, що продається, митними питаннями, прийомом і навчанням закордонних кадрів, при цьому деякі відділи дублюють функції один одного, що свідчить про неефективність організації управління і можливості її структуризації;

2) загострення світової конкуренції, в основному за рахунок агресивної комерційної політики китайських виробників, викликало значне зниження попиту на автотехніку МАЗ, що в свою чергу негативно вплинуло на показники торговельної діяльності підприємства. Внаслідок цього в аналізованому періоді спостерігається негативна динаміка показників прибутковості і ділової активності. Для виходу з даного положення керівництво продовжує вживати ряд антикризових заходів, що згодом призведе до підвищення ефективності комерційної діяльності ВАТ «МАЗ»;

3) ВАТ «МАЗ» реалізує автомобільну техніку широкого асортименту і прагне до постійного нарощування обсягів експорту автомобільної техніки. У 2014 році в товарній структурі експорту відбулися зміни, пов'язані з виходом підприємства на нові ринки збуту, що вплинуло на зміну загальної структури попиту на вироблену продукцію ВАТ «МАЗ». Попит на продукцію ВАТ «МАЗ» багато в чому продиктований різницею в ціні. На сьогоднішній день ціна є головним чинником продажів

автомобільної техніки «МАЗ». Незважаючи на значно кращу якість, характеристики і технологічний рівень західних вантажівок, східноєвропейські покупці і покупці з країн СНД часто продовжують вибирати вітчизняні вантажівки через більш низьку ціну придбання [49, с.2-5].

«МАЗ» - це бренд, який завоював визнання своєї продукції не тільки в Білорусі, але і далеко за її межами. Перелік країн в якому знаходяться офіційні представники ВАТ «МАЗ» показано в додатку Б [22].

Головні конкуренти Компанії:

у країнах СНД – КрАЗ (Україна), КамАЗ (Росія), УралАЗ (Росія), ГАЗ;
у Європі - MAN, Volvo, Mercedes.

КамАЗ - один з найвідоміших радянських автозаводів, випускають великовантажні автомобілі. Почалася його історія в 1969 р. Тоді недалеко від міста Набережні Челни почалося будівництво камського автомобільного комплексу, що включає в себе шість заводів: автомобільний, пресово-рамний, моторний, ливарний, ковальський, ремонтно-інструментальний.

КамАЗ - наймолодший з усіх вітчизняних автозаводів, що не заважає автомобілям з цією маркою успішно конкурувати на ринку країн СНД.

Основними характеристиками нового самоскида, які забезпечують його високу продуктивність, є: швидкість, мобільність, висока прохідність і маневреність.

ГАЗ завжди займав провідне місце по виробництву вантажних автомобілів як у колишньому СРСР, так і в СНД. Приблизно третина всієї продукції заводу оснащується бортовими платформами, інші машини випускаються у вигляді шасі і лише потім на них встановлюють фургони, цистерни і т.д. За роки свого існування завод освоїв понад 100 моделей автомобілів, 70 з яких здобули визнання за кордоном.

«Вольво»: 20 лютого 1928 р. з конвеєра шведського заводу «Вольво» в Гетеборзі зійшла перша вантажівка. Первісток ніяк не асоціюється з

нинішнім іміджем могутніх шведських машин. Вантажопідйомність першого автомобіля не перевищувала 1,5т.

Величезну роль в розробці концепції безпечної вантажівки відіграла створена в 1970 р. «Комісія з дослідження аварій». Через деякий час на її основі виник науково-дослідницький відділ, який вивчає наслідки дорожньо-транспортних пригод з вантажівками «Вольво» на території Європи. Розбиті машини викупували і доставляли до лабораторії відділу. Підсумки досліджень були узагальнені в «Списку обов'язкових вимог безпеки до розроблюваних конструкцій». Модель 1977 р. «F10/F12» повністю їм відповідала. Кабіни, позбавлені гострих кутів як зовні, так і всередині, впевнено пройшли випробування на міцність. Посилена передня секція в області колін водія і пасажирів, підсилювачі в дверях, негорюча оббивка, низьке розташування бампера - ось секрет успіху вантажних автомобілів «Вольво».

Найдосконаліші вантажівки «Вольво» - це машини серії «FH» (1993). Кабіни стали не тільки безпечніше, але і на 30% легші. Нові, з безліччю регулювань сидіння, регульоване рульове колесо, ергономічно більш досконала панель приладів, круїз-контроль (система підтримки заданої швидкості), потужне моторне гальмо-сповільнювач, АБС, підсилювач рульового управління з прогресивною характеристикою, нова підвіска кабіни на пневмобалонах - всі ці пристрої встановлюються на вантажівки «Вольво» серії «FH».

Останній рік ХХ ст. компанія «Вольво» відзначила великим придбанням. Гроші, отримані від продажу відділення легкових автомобілів «Форду», були витрачені на придбання фірми, що спеціалізується на випуску вантажних автомобілів, - «Сканії». Після цього шведська фірма стала другою після «Даймлера-Крайслера» з випуску вантажних автомобілів і автобусів у світі.

Серед виробників вантажних автомобілів в Європі слід відзначити ще декілька фірм - «Татра», «Шкода» та МАН.

Фахівців фірми «MAN Nutzfahrzeuge AG» завжди відрізняла нестандартність мислення. Тут прагнули випередити час, зробити все раніше і краще. Наприклад, більше 100 років тому з'явився перший в світі дизельний двигун, побудований Р. Дизелем на заводі MAN в місті Аугсбург.

У 1923 р. конструктори компанії MAN створили перший дизельний двигун з безпосереднім уприскуванням палива. Роком пізніше з воріт заводу вийшов перший автобус з дизельним мотором. У 1951 р. MAN випустив перший німецький дизель з турбонаддувом, а в кінці 70-х р. тут був створений перший двигун з проміжним охолодженням повітря. Навряд чи знайдеться друга така компанія, що володіє настільки ж багатими традиціями в області дизелебудування.

Зараз MAN - один з найбільших виробників вантажних автомобілів повною масою понад 8 т і автобусів великої та особливо великої місткості. У програму компанії входить понад 330 базових моделей загального і спеціального призначення з кількістю осей від двох до п'яти, для оснащення яких пропонуються 10 основних варіантів двигунів потужністю від 112 до 600 к.с.

Окремий напрямок діяльності компанії - створення спеціалізованих автомобілів для роботи в умовах повного бездоріжжя, шасі для установки будівельної та підйомно-транспортного устаткування, пожежної техніки. В залежності від вимог замовника можуть виготовлятися шасі з кількістю осей від двох до п'яти з будь-якими комбінаціями провідних, керованих і підйомних мостів.

Багато автомобільні підприємства зобов'язані своїм народженням компанії MAN. Досить назвати лише дві фірми, добре відомі нашим транспортникам: угорську RABA та румунську «RoMAN».

Таким чином, як засвідчив аналіз ВАТ «МАЗ» здійснює активну зовнішньоекономічну діяльність та діє в жорсткому конкурентному середовищі.

2.2. Характеристика процесу розробки торгової марки

ВАТ «МАЗ» встановлює певні правила фірмового стилю, цих правил повинні притримуватися всі дилери МАЗ без винятків. ВАТ «МАЗ» однозначно притримується єдиної політики фірмового стилю, має професійно розроблений брендбук, в якому описано як правильно повинно виглядати підприємство, які кольори, шрифти, символіку застосовувати, в яких розмірах і які пропорції повинні бути. ВАТ «МАЗ» слідкує, щоб всі правила були дотримані дилерами, перевіряючи їх по декілька раз на рік. Дилерам потрібно надсилати роздруковані фотокартки безпосередньо на завод, на фотографіях повинна бути дата коли вони зроблені, таким чином ВАТ «МАЗ» слідкує за порядком і дотриманням всіх вимог.

Для забезпечення єдиного сприйняття товарної марки споживачами ВАТ «МАЗ» розробило єдиний фірмовий стиль, якого повинні дотримуватися як і працівники компанії, так і дилери.

Поняття фірмового стилю і брендбуку:

Фірмовий стиль - це сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), які забезпечують єдність всіх виробів фірми і рекламних заходів, покращують запам'ятовуваність і сприйняття покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів, але і всієї її діяльності, а також дозволяють протиставляти свої товари і діяльність товарам і діяльності конкурентів.

Єдина послідовна реалізація фірмового стилю покликана створити і підтримувати позитивний образ бренду, який запам'ятовується, привертати увагу і викликати довіру споживачів і партнерів до продуктів і послуг під маркою «МАЗ».

Цілеспрямоване використання рекомендацій суб'єктами ТПМ дозволять правильніше організувати їх роботу в області комунікації своїх товарів і послуг, підвищити якість реклами і її ефективність. Єдність принципів оформлення різних об'єктів (реklamних носіїв друкованих видань, ділових паперів) здатне спростити і здешевити їх розробку і

реалізацію.

Каталог рекламно - видавничих стандартів (брендбук) -це зведення єдиних правил грамотного використання марки та її атрибутів; припис щодо застосування фірмового стилю, що визначає порядок використання логотипу, фірмових кольорів та інших, елементів дизайну[21].

У брендбуці задані чіткі правила, яких необхідно дотримуватися при виготовленні ділової та клієнтської документації, рекламної і представницької продукції та усіх інших матеріалів, що містять рекламну символіку.

В брендбуці представлені розділи, де чітко вказано, що категорично заборонено робити з логотипом, фірмовими кольорами і тд.

Одним з розділів є правила відтворення графічних елементів:

Серед основних з них представлені графічні елементи фірмового стилю для торгового знаку «МАЗ», а також викладені загальні правила використання цих елементів на різного роду носіях.

Ця інформація є необхідною всім, хто зайнятий розробкою, підготовкою до виробництва і виготовленням рекламної та сувенірної продукції, будівництвом і обробкою дилерських і сервісних центрів, всім, хто безпосередньо чи опосередковано пов'язаний з брендом «МАЗ». Правила відтворення графічних елементів:

У практиці розробки і виробництва різного роду маркетингових і рекламних матеріалів постійно виникає необхідність багаторазового використання, збільшення або зменшення торгового знаку, виконання його на тлі і (або) по сусідству з іншими графічними і зоображеннями - текстовими або ілюстративними.

Всі елементи графічного оформлення торгового знаку «МАЗ», наведені на сторінках брендбуку, є єдино правильними і повинні бути в точності представлені даним чином незалежно від засобів відтворення матеріалів, що використовуються, любе їх спотворення неприпустимо! Згодом, як самі елементи стилю, так і принципи їх використання, описані в

брендбучі, під впливом світової моди в графічному дизайні, при зміні правового статусу підприємства або з інших причин можуть бути цілеспрямовано модернізовані. Але в будь-якому випадку візуальний образ організації повинен бути збережений завдяки незмінності принципової суті базових і графічних елементів стилю.

Наступний розділ містить правові аспекти застосування логотипу «МАЗ», де зазначено, що логотип «МАЗ» - уособлення репутації ВАТ «МАЗ» серед споживачів і партнерів. Що би не позначали цими знаками - пропозицію, продукт, послугу, - вони гарантують достовірність, справжність такої пропозиції, обіцяють споживачеві якість [21].

Товарний знак (логотип) «МАЗ» зареєстрований в Республіці Білорусь і в інших країнах світу і є об'єктом інтелектуальної власності. З огляду на те, що (на території РБ) він відноситься до так званих загальновідомих знаків, охоронна сфера цих знаків поширюється також на продукти і послуги, в даний час що не містяться в програмі виробництва ВАТ «МАЗ»

Ці права ВАТ «МАЗ», як правовласник знака, може відстоювати проти будь-якої третьої особи. Тільки ВАТ «МАЗ» має право визначати, хто, з якою метою і як може використовувати його товарні знаки.

Логотип без перебільшення є найважливішим елементом фірмового стилю, його справжнім наріжним каменем. Вже давно відомо, що саме логотип асоціюється в клієнтів з товарами та послугами, які вони купують чи замовляють. (Додаток В).

До основних елементів фірмового стилю відноситься, перш за все, товарний знак (логотип). Знак «МАЗ» служить для того, щоб відрізнити вироблені організацією товари від аналогічних товарів і послуг інших організацій. Поряд з цією функцією є відмінності послуги, знак також несе рекламну, охоронну і гарантійну функції. Під знаком насамперед розуміються зареєстровані товарні знаки.

Загальні правила застосування товарних знаків:

-Знак є носієм іміджу підприємства.

-Знак живе своїм іміджем, але несе в собі імідж товарів марки.

-Не слід допускати застосування знаку, яке могло б негативно позначитися на іміджі ВАТ «МАЗ».

-Знак повинен бути підібраний точно за розміром, розмір знаку повинен гармонувати з оточенням і відповідати завданню.

-Знак слід використовувати якомога більш економно. Цінно лише те, що зустрічається рідко, він може бути поставлений в кожному випадку лише один раз, бо при частому використанні знак втрачає свою значимість.

Наступним елементом фірмового стилю є розробка ділової документації. Ділова документація - це комплект паперів, необхідних в повсякденній діяльності для внутрішнього користування, так і для партнерів і клієнтів.

Сучасна ділова документація- це обов'язкова складова маркетингу та реклами, яка підсилює імідж будь-якої фірми і повинна бути виконана в єдиному стилі з використанням фірмових кольорів, товарних знаків організації.

Ділова документація включає в себе:

-Фірмовий бланк

- Візитну карточку

-Конверт

Стандартизовані елементи ділової документації офіційних дилерів покликані стилістично об'єднати їх в єдину мережу, і в той же час забезпечити успіх кожного підприємства.

Ділова документація, представлена в цьому розділі, застосовується дилером в тих випадках, коли він презентує або захищає інтереси бренду «МАЗ». Це право накладає певну відповідальність і ліцензується виробником. Ділова документація не виключає права дилера на свій фірмовий стиль і не означає втрату індивідуального характеру організації. Дилер в рамках свого столу може мати індивідуальні бланки, візитки,

конверти і т.д., і використовувати їх на свій розсуд, тим самим представляючи інтереси своєї організації, які не стосуються інтересів марки «МАЗ» [21].

З метою єдиного підходу до розробки комунікаційних інструментів розроблено також певні вимоги. Так як, реклама в пресі дозволяє оперативно інформувати споживача про пропоновану до продажу продукцію, що надається і умови придбання, а також чітко сегментувати вплив серед цільової аудиторії, а також зважаючи на те, що преса є потужним інструментом для побудови іміджу продукту, інформування споживача про властивості і умови його придбання, розроблено та затверджено вимоги щодо їх розробки.

При створенні макетів в пресі слід враховувати, що рекламний макет розглядається довго і близько, тому важливо, щоб він залишив доброзичливе враження з одного боку (ніс в собі емоційне навантаження) і надав потрібну інформацію в повному обсязі, з іншого боку.

При макетуванні рекламних оголошень необхідно враховувати наступні вимоги:

- Основне зображення повинно нести «іміджевий» характер і бути зображенням продукції «МАЗ».

- Сезонні або спеціальні торгові пропозиції повинні розміщуватися тільки на виділеному для цього полі.

- Для компенсації невідповідності пропорцій основного зображення і лінійного розміру макету необхідно використовувати заливку сірого кольору відповідного розміру, що поміщається в нижній частині макету.

ВАТ «МАЗ» також визначає вимоги по зовнішньому оформленню дилерського підприємства:

Для зручності навігації дилерського підприємства рекомендується розміщувати на можливих під'їзних шляхах рекламні конструкції, що виконують роль покажчиків. Кількість таких конструкцій для кожного підприємства визначається індивідуальними особливостями розташування.

Рекомендується використовувати для навігації рекламні конструкції трьох типів:

панель - кронштейн, міський покажчик, інформаційно - вказівний знак.

* Панель - кронштейн - це двостороння світлова рекламна конструкція, кріпиться до щогли міського освітлення або до стін будинків.

Панель - кронштейн може бути, як самостійно виготовлена і змонтована підприємством, так і орендована у компанії власника рекламних місць.

* Міський покажчик - це світлова рекламна конструкція різних розмірів, що кріпиться до самостійної опори або до щогли міського освітлення, яка вказує напрямок руху і відстань до певного місця, міський покажчик встановлюється в межах міста, дублюючи покажчики і полегшуючи орієнтування.

* Інформаційно - вказівний знак - світловідбиваюча конструкція різних розмірів, що супроводжує стандартний дорожній знак, який вказує напрямки.

Інформаційно - вказівний знак зазвичай встановлюється за містом на великих транспортних магістралях і орієнтований на водіїв.

На території, прилеглої до входу в дилерське підприємство, встановлюється мінімум три стійки для розміщення вуличних прапорів. Прапори виконуються з практичного і високоякісного поліестру і мають п'ять кріпильних елементів, що дозволяють з легкістю міняти їх постійно. Крім прапорів з символікою «МАЗ» можлива установка, в особливо урочистих випадках, національного прапора держави, на території якого знаходиться дилерське підприємство.

Для виготовлення прапорів рекомендується технологія сублімації, яка характеризується особливою якістю передачі кольору і підвищеним терміном експлуатації.

У виняткових випадках, коли потрібно підкреслити значимість

прапора, допускається його виготовлення в любых великих розмірах.

Вимогами з внутрішнього оформлення дилерського підприємства є:

Встановлення загальної концепції оформлення офісу дилерського підприємства. Внутрішнє оформлення офісу дилерського підприємства повинно створювати атмосферу, притаманну всій марці «МАЗ».

Всі об'єкти внутрішнього оформлення розташовуються від можливостей приміщення, на розсуд адміністрації дилерського підприємства. У разі, якщо дилерське підприємство займається продажем техніки декількох виробників, необхідно виділяти відокремлену зону «МАЗ», яка буде стилістично відрізнятися від інших приміщень.

В оформленні місць продажів продукції «МАЗ», слід керуватися наступними принципами:

1. Обстановка повинна сприяти комфорту і діловій атмосфері.
2. Не можна створювати скупченість, слід розділити зони роботи менеджерів автосалону, сервісної станції, запасних частин і зону очікування для клієнтів.
3. Інформація, яку може запросити клієнт, всі поліграфічні матеріали повинні міститися в акуратному вигляді і бути доступними для клієнтів.
4. Вся рекламна продукція повинна бути виконана у відповідності до корпоративних вимог «МАЗ», міститися в чистоті і мати представницький вигляд.
5. Робочі місця персоналу повинні бути обладнані всім необхідним для ефективної роботи з клієнтами.
6. Робочий одяг персоналу повинен відповідати корпоративним стандартам підприємства.
7. Клієнт повинен мати можливість залишити свої зауваження і пропозиції в спеціальній книзі.
8. Вся використовувана менеджерами з продажу канцелярська і офісна продукція повинна містити логотип «МАЗ» для створення цілісності сприйняття бренду.

9. Будь-яка реклама і брендovanі аксесуари інших виробників - конкурентів «МАЗ» забороняються.

Також одним з елементів оформлення дилерського підприємства є оформлення зони «МАЗ». Зона повинна включати в себе такі обов'язкові елементи інтер'єру:

1. Ресепшн (reception);
2. Стійки для викладки і демонстрації рекламних матеріалів;
3. Ламелі;
4. Постери із зображенням продукції «МАЗ»;
5. Система для демонстрації відео і мультимедійних інформаційних матеріалів[21].

2.3. Аналіз просування торгової марки «МАЗ» через дилерську мережу

Мінський автомобільний завод безпосередньо реалізує автотехніку і запасні частини тільки на території Республіки Білорусь. У всіх інших країнах продаж здійснюється через офіційних представників.

Таблиця 2.2

Офіційні представники в Україні

Назва	Країна	Регіон відповідальності	Місто	Телефон / факс
ТОВ "Торговий Дім"МАЗ- Україна"	Україна	Київська область, Україна	Київ	+380(44) 500-05- 56, 500-04-56
ТОВ"Авто- МАЗ"	Україна	Україна	Тернопіль	тел. (067)130- 97- 85

Продовження табл. 2.2

ТОВ "АК Укравтоторг"	Україна	Україна	Харківська обл.,с. Липці	+38057-714-00- 11;766-35-00, +38044 390-20-39
ПП ВКП "Альфатекс"	Україна	Україна	Кременчук	+380(53) 677-68- 11,677-68-12
ТОВ "Київський Республікансь кий Автоцентр"	Україна	Київ	Київ	+380(044)351-75- 66 (67)
ТОВ "РАНТ"	Україна	Україна	Київ	+380(44)351-87- 90
ТОВ "Супермаркет вантажної автотехніки АВТЕК"	Україна	Україна	Київ	(044) 496-00-54, 496-00-00, 495- 77-77
ТОВ "Техноторг Дон"	Україна	Україна	Миколаїв	(0512)42-49- 34,42-49-77,8029- 635-02-77
ТОВ "Укравтокомп лект ЛТД"	Україна	Київська область, Україна	Київ	+380(44) 501-02- 27, 507-24-98
ТОВ"УКРЄВР ОМАЗ"	Україна	Україна	Київська обл.,вул. Київська	+380 44 586-44- 35,586-44-29, 360-44-85

Джерело: розроблено самостійно

В даний час ринок вантажної автотехніки України долає наслідки фінансово-економічної кризи. У 2010 році Мінським автомобільним заводом створено ТОВ «Торговий Дім «МАЗ-Україна»»- офіційний дистриб'ютор ВАТ« МАЗ »в Україні. Його відкриття дозволило більш оперативно вирішувати питання по доставці автотехніки та її митному очищенню, знизило валютні ризики на покупку валюти і дозволило дилерам здійснювати розрахунки за поставлену автотехніку в українських гривнях, створило єдине конкурентне середовище між суб'єктами ТПМ і зменшило кількість фактів недобросовісної конкуренції.

Завдяки створенню офіційного дистриб'ютора ТОВ «Торговий Дім« МАЗ-Україна »вдалося розширити присутність ВАТ« МАЗ »в Україні шляхом присвоєння статусу «дилер офіційного дистриб'ютора» тим компаніям, які раніше не були дилерами ВАТ« МАЗ », але здатні і готові співпрацювати в сфері продажів автотехніки. Тим самим створено 9 (дев'ять) дилерів офіційного дистриб'ютора, а двом організаціям надано статус «дилер заводу» як найактивнішим в сфері реалізації автотехніки «МАЗ».

В рамках розвитку фірмової сервісної мережі ВАТ «МАЗ» в Україні організована перевірка наявних фірмових сервісних станцій, за результатами якої 2 (дві) станції були позбавлені статусу «фірмова СТО МАЗ», а 5 (п'ять) станцій отримали статус «фірмова СТО« МАЗ » за програмою сертифікації станцій технічного обслуговування автотехніки марки «МАЗ».

Сукупний обсяг українського ринку вантажних автомобілів повною масою 3-40 тн за підсумками 2018 року склав 4,36 тис. од., що на 15,0% менше в порівнянні з рівнем 2017 року. Ринок вантажівок повернувся до показників 2016 року. Стільки техніки в Україні купували і в вересні 2005-2006 рр.

Основні фактори, що впливають на зміну ринку України:

- 1) Нестійкий стан в економіці.

- 2) Політична криза
- 3) Необхідність заміни («омолодження») автопарку.
- 4) Недостатні накопичення в економіці для інвестицій на оновлення парку автомобілів.
- 5) Зростання витрат в економіці через різке подорожчання вартості енергоносіїв.
- 6) Нестійкість національної валюти.

Оцінка обсягів реалізації автотехніки МАЗ в Україні в 2015-2017 рр. приведена в таблиці.

Таблиця 2.3

Оцінка обсягів реалізації автотехніки МАЗ в Україні в 2016-2019рр.

Рік	2016	2017	Щорічний план на 2018-2019
Вантажні автомобілі	740	735	859
Пасажи́рська техніка	182	111	158
Причіпна техніка	286	291	299

Джерело: власна розробка на основі джерела [28, с.5]

З огляду на поетапне зростання протягом 2016-2017рр. в 2018-2019 рр. ринок пасажирського транспорту України стабілізується, і буде характеризуватися нульовою або незначно негативною динамікою зростання.

ТОВ «АВТО-МАЗ» зареєстровано Тернопільською міською радою народних депутатів за №510 від 24 червня 1993 року, стоїть на обліку в Об'єднаній державній податковій інспекції м. Тернополя за №407 від 21.08.1993 року, має юридичний статус - приватна власність.

Види діяльності підприємства:

- оптова торгівля автотранспортними засобами;
- оптова торгівля автомобільними деталями та приладдям;
- оптова торгівля сільськогосподарською технікою;
- роздрібна торгівля автомобілями;

- посередництво в торгівлі автомобільними деталями та приладдям.

Товариство створене з метою одержання прибутків від провадження підприємницької діяльності.

Предметом діяльності Товариства є здійснення підприємництва у сфері:

- закупка і реалізація транспортних засобів, спецтехніки та запасних частин;

- надання послуг автосервісу та виконання робіт по транспортному обслуговуванню населення;

- маркетингові послуги;

- внутрішніх і міжнародних перевезень пасажирів та вантажів автомобільним транспортом;

- видавництва поліграфічної продукції, газет та журналів;

- надання інформаційно-довідкових, юридичних, рекламних, побутових послуг та послуг у галузі освоєння комп'ютерної техніки та створення програмного продукту;

- надання послуг з охорони та інших видів захисту (перевезення грошових коштів і цінностей; послуг особових охоронців; послуг вуличного патрулювання, охорони житлових будинків, установ, підприємств, організацій, будівельних майданчиків, готелів та кемпінгів тощо);

- здійснення проектних, ремонтно-будівельних, опоряджувальних та реставраційних робіт;

- організації та проведення аукціонів, виставок-продажів;

- надання послуг по організації відпочинку, культурно-видовищних, спортивних заходів, організації та утримання спортивних клубів;

- здійснення зовнішньоекономічної діяльності (експорту, імпорту товарів, робіт, послуг);

- надання туристичних послуг, організації та утримання кемпінгів і готелів;
- автоматизації збирання, збереження та переробки інформації;
- торгово-закупівельна діяльність, гуртово-роздрібна торгівля, виїзна торгівля, комісійна торгівля;
- виробництво і реалізація будівельних матеріалів;
- посередницька діяльність на комерційній основі. Здійснення лізингових операцій;
- підвищення кваліфікації спеціалістів, як на території України, так і за її межами, шляхом індивідуального навчання або на курсах, що організовуються;
- заготівля, переробка і реалізація вторинної сировини та відходів виробництва, деревини та її відходів;
- рекламно-видавнича діяльність;
- інформаційно-довідкові, рекламні та інші послуги українським замовникам і іноземним фірмам на комісійній основі у відповідності до законодавства України;
- інші види діяльності не заборонені чинним законодавством, в порядку диверсифікації, а також самостійного ведення зовнішньоекономічної діяльності з дотриманням установленого порядку.

Маркетингове середовище поділяється на мікросередовище та макросередовище. Фірма тісно пов'язана як з одним, так і з іншим. До мікросередовища належать структура фірми, працівники, служби, інформація, приміщення і продукція, тобто все, що забезпечує управління діяльністю, розробку, виробництво і просування продукції, відносини з постачальниками, фінансовими та іншими органами.

Макросередовище фірми охоплює значну кількість її складових елементів, що суттєво впливають на формування і функціонування мікросередовища. Основною групою елементів макросередовища є

постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, споживачі (клієнтура).

Аналіз зовнішніх факторів для підприємства на ринку:

1) Політичний фактор – державне регулювання в галузі незначне.

2) Економічний фактор – інфляція, динаміка курсу гривні, витрати підприємства, підвищення цін постачальника, висока митна ставка, висока ставка банківського процента.

3) Соціальний фактор – зміни в стилі і рівні життя.

4) Технологічний фактор – розвиток та використання новітньої технології, патенти.

5) Географічний фактор – територіальне розміщення підприємства, стан екологічного середовища і її вплив на виробництво.

Всі ці фактори становлять макросередовище фірми. Від цього макрооточення підприємство більшою мірою залежить, ніж впливає на нього. І тому, плануючи свій розвиток, воно повинно обов'язково враховувати ці елементи макросередовища, при чому враховувати так, щоб макрооточення сприяло зростанню підприємства, а не суперечило йому.

Отже, на діяльність ТОВ «Ато-МАЗ» макроекономічні фактори мають сильний вплив. Найбільше він проявляється в економічній сфері. Характерною рисою макросередовища є його постійні зміни, які потрібно постійно відслідковувати для кращого пристосування до них.

Аналіз ТОВ «Авто-МАЗ»:

1. Сильні сторони:

- великий досвід роботи на ринку;
- довготривалі відносини з покупцями;
- якісна продукція;
- проводиться контроль за якістю продукції;
- широкий асортимент продукції.

2. Слабкі сторони:

- відсутність реальних конкурентних переваг;

- постійні атаки з боку ключових конкурентів;
- нижчі за середні темпи зростання;
- брак фінансових ресурсів, недостатній прибуток;
- відсутність власних СТО у Тернополі.

3. Можливості:

- нові технології;
- розвиток економіки країни;
- розширення виробництва для задоволення потреб споживачів;
- розширення асортименту.

4. Загрози:

- нестабільна політична ситуація;
- інфляція;
- поява нових конкурентів.

Мікросередовище - область діяльності постійно мінливих сил і чинників, що мають переважно оперативний характер. Мікросередовище маркетингу – це ті елементи в оточенні фірми, які контролювані нею і які вона може вибрати за певних умов.

До мікросередовища маркетингу відносяться:

- постачальники;
- конкуренти (в Україні є безліч конкурентів).

Не можна скидати з рахунків, що населення України все частіше стало звертати увагу на привезену з Європи б / у техніку, поєднуючи «ціна -якість», тому ринок пасажирської техніки України наповнює автотехніка іноземного виробництва Mercedes-Benz, ТАТА, МАН, Isuzu, а також посилюється підтримка товаровиробників, таких як: КАМАЗ, ГАЗ, ЗІЛ та ін., що істотно посилює конкуренцію.

Конкуренти впливають на весь комплекс маркетингової діяльності - на вибір фірмою цільових ринків, маркетингових посередників, постачальників, формування асортименту тощо. Важливо визначити всі різновиди конкурентів на ринку, звертаючи увагу на марки конкурентів

(конкуренція між фірмами), різновиди одного й того самого товару, конкуруючі один з одним (міжвидова конкуренція), функціональні особливості продукції (функціональна конкуренція) і психологічний портрет споживача (конкуренція бажань).

Наявність конкуренції змушує фірму вивчати, що саме продається покупцям конкурентами або що саме споживачі купують найохочіше. Фірма повинна добре знати всі можливі способи задоволення конкретної потреби покупця. Саме це визначає її конкурентоспроможність.

Фірмі необхідно вивчати свою клієнтуру, свого споживача. Клієнтами фірми є:

- окремі особи, котрі купують товари для особистого споживання;
- організації, котрі купують товари для використання в процесі виробництва;
- організації, котрі купують товари для подальшого перепродажу;
- державні організації, що купують товари для подальшого їх використання у сфері послуг;
- зарубіжні споживачі, виробники та посередники.

Визначення свого споживача, орієнтування на його потреби, врешті-решт, є однією зі складових успіху маркетингу фірми.

В структурі елементів просування ТОВ «АВТО-МАЗ» використовує в значній мірі рекламу. При проведенні рекламних кампаній використовуються в основному недорогі джерела інформації, усні консультації, реклама в пресі, інтренет. Допустимий розмір витрат на рекламу обмежений 1 % від одержуваних валових доходів, але з обов'язковим вимірюванням понесених витрат з отримуваним результатом.

Блокова реклама подається в таких великих виданнях і журналах, які реалізуються по всій території України тиражем не менше 86 000 примірників таких як "Бізнес.Прайс-листи", "Автобазар", "Комерційні автомобілі" і ін.

Постійно проводиться робота над рекламою в інтернеті. ТОВ «АВТО-МАЗ» має офіційні сторінки в таких соціальних мережах як Фейсбук та Інстаграм.

Також подається повна інформація про автотехніку, яку реалізовує фірма в різноманітних пошукових інтернет-порталах в системі Інтернет, на сіті- лайтах та біг- бордах міста. Добре працює банерна реклама та гарно налагоджене SEO. Звичайно, одним з найважливіших джерел реклами ТОВ «АВТО-МАЗ» можна назвати їхній офіційний сайт, на ньому представлений весь модельний ряд продукції, офіційні партнери, надана інформація про кредит та лізинг.

На ТОВ «АВТО-МАЗ» постійно проводиться робота по впровадженню фірмового стилю, а також створюється і підтримується сприятливий імідж ВАТ «МАЗ».

При використанні політики стимулювання збуту серед застосовуваних засобів передбачаються: товарний кредит; продаж з авансовим платежем; премії при купівлі великої кількості товару або знижка, а також всілякі акції у вигляді заправки паливного бака або доставка на склад покупця за рахунок торгуючої організації.

Враховуючи, що кошти підприємства досить обмежені, можливість додаткових витрат на маркетинг майже відсутні. Усі заходи в рамках розробленої стратегічної тактики проводяться фахівцями в ході основної роботи і більшою мірою власними силами всіх служб і підрозділів підприємства. Тому весь приріст товарообороту і прибутку становить прямий ефект від реалізації стратегії маркетингу.

З метою з'ясування відносин споживачів до торгової марки «МАЗ» було здійснено опитування споживачів, анкета представлена в додатку Д.

За результатами опитування було з'ясовано, що більшість з опитуваних (17 з 20) позитивно оцінили конструкторські характеристики. Стосовно якості продукції, то всього 2 з 20 опитуваних відповіли негативно. До економічних характеристик 19 з 20 опитуваних ставляться

добре. На рахунок поставок опитувані відповіли не однозначно (10 з 20 позитивних відповідей). Щодо інформації: споживачі зазначили, що недостатньо проінформовані про продукцію компанії на сайті ТОВ «АВТО-МАЗ» (www.auto-maz.com).

Таким чином, можна зробити висновок, що компанія в загальному має позитивні результати майже по всіх показниках даної анкети, але не можна скидати з рахунку і явні недоліки та проблеми, які необхідно вирішити.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі був проведений аналіз зовнішньоекономічної діяльності ВАТ «МАЗ». Завод є самостійною господарською одиницею з правом юридичної особи і здійснює свою діяльність відповідно до Статуту підприємства, входить в якості головного підприємства до складу ВО «БелавтоМАЗ». На основну продукцію, що випускається є сертифікати відповідності, що характеризує її досить високий технічний рівень і якість. Було визначено тип організаційної структури ВАТ «МАЗ», вона відноситься до типу функціональних структур. Також у розділі показано головних представників ВАТ «МАЗ» та головних конкурентів.

Також було охарактеризовано процес розробки торгової марки. ВАТ «МАЗ» встановлює певні правила фірмового стилю, цих правил повинні притримуватися всі дилери МАЗ без винятків. ВАТ «МАЗ» однозначно притримується єдиної політики фірмового стилю.

Було проведено аналіз просування торгової марки «МАЗ» через дилерську мережу. Мінський автомобільний завод безпосередньо реалізовує автотехніку і запасні частини тільки на території Республіки Білорусь. У всіх інших країнах продаж здійснюється через офіційних представників. Також було визначено офіційних представників «МАЗ» в Україні:

ТОВ ««Торговий Дім» МАЗ- Україна»;

ТОВ «Авто-МАЗ»;
ТОВ «АК Укравторг»;
ПП ВКП «Альфатекс» ;
ТОВ «Київський Республіканський Автоцентр»;
ТОВ «РАНТ» ;
ТОВ «Супермаркет вантажної автотехніки АВТЕК»;
ТОВ «Техноторг Дон»;
ТОВ «Укравтокомплект ЛТД»;
ТОВ «УКРСВРОМАЗ».

Проведено аналіз діяльності одного з дилерів (ТОВ «АВТО-МАЗ»), визначено його сильні та слабкі сторони, охарактеризовано елементи просування. В комунікативній діяльності ТОВ «АВТО-МАЗ» використовує в значній мірі рекламу. Враховуючи, що кошти підприємства досить обмежені, можливість додаткових витрат на маркетинг майже відсутні. Усі заходи проводяться фахівцями в ході основної роботи і більшою мірою власними силами всіх служб і підрозділів підприємства.

Також з метою з'ясування відносин споживачів до торгової марки «МАЗ» було здійснено опитування споживачів за допомогою анкетування. За результатами опитування було з'ясовано, що більшість з опитованих (17 з 20) позитивно оцінили конструкторські характеристики. Стосовно якості продукції, то всього 2 з 20 опитованих відповіли негативно. До економічних характеристик 19 з 20 опитованих ставляться добре. На рахунок поставок опитовані відповіли не однозначно (10 з 20 позитивних відповідей). Щодо інформації: споживачі зазначили, що недостатньо проінформовані про продукцію компанії на сайті ТОВ «АВТО-МАЗ» (www.auto-maz.com).

Таким чином, можна зробити висновок, що компанія в загальному має позитивні результати майже по всіх показниках даної анкети, але не можна скидати з рахунку і явні недоліки та проблеми, які необхідно вирішити.

РОЗДІЛ 3. Напрями удосконалення та розвитку методів просування торговельної марки на прикладі ТОВ «АВТО-МАЗ»

3.1. Просування торгової марки через товаропровідні мережі на ринках Африки і Латинської Америки

Найбільша товаропровідна мережа Мінського автомобільного заводу представлена в Російській Федерації. Офіційним дистриб'ютором автотехніки МАЗ в РФ є ТОВ «МАЗ-РУС» ,а також 143 дилерських організацій. В Україні торгову марку МАЗ представляє офіційний дистриб'ютор автотехніки ТОВ «Торговий Дім «МАЗ-Україна » і 9 дилерських організацій. Офіційний дистриб'ютор автотехніки МАЗ в Казахстані є ТД ТОВ «Торговий Дім МАЗ-Казахстан» ,а також 26 дилерських організацій. В загальному існує 7 складальних виробництв, в тому числі: Азербайджан, В'єтнам, Литва, Сербія, Єгипет, Венесуела, Іран.

В 2016 році спостерігалось зниження обсягу реалізації продукції на традиційних ринках збуту (Росія, Україна, Азербайджан, Туркменістан, Казахстан, Вірменія, Узбекистан, Молдова, Грузія та ін. країни СНД), де протягом тривалого періоду спостерігалось активне зростання реалізації продукції МАЗ, Мінський автозавод зміцнює свої позиції, а також розширює географію поставок на ринках країн ЄС, Далекого Зарубіжжя, Африки та Латинської Америки.

Станом на 1 січня 2016 року в структурі товаропровідної мережі в Латинській Америці налічується 3 суб'єкти.

З усіх держав Латинської Америки у Білорусії найбільш просуненою є співпраця з Венесуелою. Економіка країни орієнтована в основному на видобуток і переробку нафти. У зв'язку з тим, що мережа залізниць в країні слабо розвинена, перевезення здійснюються автомобільним транспортом. Річна місткість ринку нової вантажної автотехніки становить орієнтовно 10000 од.

Основні конкуренти ВАТ «МАЗ» на ринку Венесуели: DaimlerChrysler (імпортовані моделі: 1720,1634, Columbia CL120, M2 106,

M2 112), Ford (імпортовані моделі: Cargo 1721, Cargo 4532, Cargo 2632), GeneralMotorsVenezuela (що збираються моделі: Kodiak 7000, 7500, 8500, FVR 33K, FVR 23GA / A), китайські виробники.

У зв'язку з обмеженим доступом резидентів на валютний ринок автотехніка постачається великим державним концерном («Requiven», «PedroCamejo» для Міністерства сільського господарства, CVA ECISA, і ін) і за посередництва іноземних компаній (Premier Seguros General Trading LLC (ОАЕ). Умови поставки - FCA Мінськ, Могильов, CIF порт Кабельо. Поставки автотехніки здійснюються на адресу Міністерства сільського господарства, Міністерства нафти і газу та Міністерства житлового будівництва Боліваріанської республіки Венесуели.

Таблиця 3.1.

Обсяг продажів автотехніки МАЗ на ринок Венесуели за період 2008
- 2016 рр (од).

Рік	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Венесуела	40	176	185	635	564	548	462	100	150

Джерело: власна розробка на основі джерела [49, с.2]

З метою підтримки високого рівня продажів на наступні роки ВАТ «МАЗ» укладає договори на сервісне обслуговування повністю зібраної автотехніки, що постачається на ринок.

З метою зниження вартості автотехніки (за рахунок зменшення ввізного мита) в Венесуелі було створено складальне підприємство. Продаж автотехніки, зібраної на складальному підприємстві дозволить розширити присутність марки МАЗ на ринках Латинської Америки, куди зібрані автомобілі будуть поставлятися без мит.

Основне завдання ВАТ «МАЗ» і СП «МАЗ Вен» на цьому етапі-забезпечити високий рівень сервісного обслуговування автотехніки, що знаходиться на гарантії і належне післягарантійне обслуговування.

Наступною розглянемо економіку держави Куби: Економічна ситуація Куби в даний час зазнає структурних змін. Будучи економікою,

яка представлена державним сектором, витрати на закупівлю автотехніки лімітуються і контролюються на міністерському рівні. В даний час відбувається реструктуризація міністерств Куби і фінансові кошти на закупівлю нового обладнання / автотехніки не виділяються.

Проте Куба є містким і перспективним ринком з точки зору автомобільного транспорту і, зокрема, для підприємства ВАТ «МАЗ». На це вплинули ряд факторів:

- нерозвиненість залізничних сполучень;
- економічна криза протягом багатьох років, що перешкоджало відновленню автотранспортного парку;
- різке економічне зростання у зв'язку з розвитком туризму в регіоні за останні два роки;
- збіг політичних поглядів між Білорусією по відношенню до США і міжнародної політики.

Вільна частка ринку становить 50-60%. Частка автотехніки МАЗ в загальній кількості вантажної автотехніки Куби становить близько 10-15%.

Основними конкурентами автотехніки МАЗ на ринку Куби є автомобілі марки «КАМАЗ» і «Хюндай». Перевагами ВАТ «МАЗ» перед конкурентами є низька ціна стосовно «Хюндай» і якість щодо «КАМАЗ».

Таблиця 3.2

Обсяг продажів автотехніки МАЗ на ринок Республіки Куби за період
2008 - 2016 рр.

Рік	2008	009	010	011	012	013	014	015	016
Куба	11	1	131	5	4	56	55	0	0

Джерело: власна розробка основі джерела [49, с.2]

Основним питанням, що вимагає оперативного вирішення, залишається забезпечення технічного супроводу автотехніки, яка постачається протягом усього терміну експлуатації в регіоні збуту.

Відсутність фінансування автотехніки, яка постачається, є стримуючим фактором для збільшення обсягів поставок в регіон і одним з

основних проблемних питань у співпраці ВАТ «МАЗ» з кубинськими компаніями.

Одним з основних напрямків співпраці на сьогоднішній день з Кубою є модернізація існуючого парку автотехніки МАЗ.

Також варто звернути увагу на Чилі. В даний час гірничодобувна промисловість Чилі є одним з основних джерел валютних надходжень в країні: Чилі посідає перше місце в світі з видобутку мідної руди, основний імпортер міді- Китай.

3 липня 2010 року Мінським автомобільним заводом велися переговори з компанією «РУССО-БАЛТ БЕЛАЗ», РФ, по організації поставок автотехніки МАЗ екологічного рівня Євро-3 в Республіку Чилі. Компанія «РУССО-БАЛТ БЕЛАЗ» є офіційним дилером ЗАТ «ТД БелАЗ» (РФ) і дилером ВАТ «БелАЗ» по далекому зарубіжжю.

Особливий інтерес для ринку викликала самоскидна автотехніка МАЗ: самоскид (6х4) МАЗ-551633 і самоскид (8х4) МАЗ-6516. Компанія «РУССО-БАЛТ БЕЛАЗ», починаючи з середини 2010 року, приймає участь в тендерах і активно займається опрацюванням можливості поставки самоскидної автотехніки МАЗ на ринок Чилі. В результаті проведеної роботи і проведених переговорів, компанії «РУССО-БАЛТ БЕЛАЗ» вдалося досягти згоди з чилійською компанією «Tambillos» на поставку 7 од. МАЗ-6516А9 і 4 од. МАЗ-551633 і компанією «CODELCO» на поставку 14 од. МАЗ-651 669.

Беручи до уваги високу щільність конкурентного середовища, створену західноєвропейськими, китайськими, а також американськими автовиробниками, основною перевагою яких є надання відстрочок платежу, розстрочок, знижок на автотехніку, лізингових схем придбання автомобілів, кредитування та інших преференцій в роботі з регіоном ВАТ «МАЗ» з компанією «РУССО-БАЛТ БЕЛАЗ» звернулася до ВАТ «Промагролізінг» для придбання вищевказаних самоскидів МАЗ в лізинг.

З метою закріплення на новому ринку ВАТ «МАЗ» зобов'язаний забезпечити високий рівень сервісного обслуговування автотехніки, що знаходиться на гарантії, і належне післягарантійне обслуговування. Крім того, за посередництва покупців необхідно налагодити безперебійну поставку запасних частин до автомобілів в місцях експлуатації техніки.

На даний момент ведеться робота по відновленню поставок автотехніки МАЗ в Чилі після 13-річної перерви.

Співпраця з Еквадором та Болівією:

Економіка Еквадору базується на видобутку та експорті нафти. Ввізні мита на повністю зібрану автотехніку - до 20%, на машинокомплекти - 5 -15%. Основні конкуренти: HINO (Японія), Volvo (Швеція), VW (Бразилія), King-Long (Китай). Місткість ринку становить 3-5 тис. од. в рік. Поставка автотехніки МАЗ до теперішнього часу в Еквадор не провадилась.

Економіка Болівії володіє багатими природними ресурсами - олово, газ, нафта, цинк, вольфрам, сурма, срібло, залізо, літій, свинець, золото, ліс, гідроенергетичні ресурси. При цьому Болівія залишається однією з найбідніших і найменш економічно розвинених країн Латинської Америки.

ВВП на душу населення в 2015 році - 4,8 тис. Дол. (150-е місце в світі). Безробіття - 8,5% (в 2015), нижче рівня бідності - 60% населення (в 2011). Промисловість (37% ВВП, 17% працюючих) - видобуток олова і нафти, харчова промисловість, тютюн, ручні ремесла, одяг. Сфера обслуговування - 52% ВВП, 43% працюючих.

За інформацією, отриманою від контрагентів в ході проведених робіт по входженню на ринок Болівії відомо, що на сьогоднішній день уряд Болівії зацікавлений в оновленні існуючого автопарку в межах всієї країни (дев'яти департаментів). Так, за останніми даними, китайська компанія ChinaKingLong виграла тендер на поставку шістдесяти одного автобуса для Центрального адміністративного департаменту Ла-Пас для міських маршрутів. Надалі, уряд Болівії зацікавлений замінити ще одну тисячу

одиниць автобусної техніки для міських маршрутів. Інші державні структури (Міністерство Оборони, МНС і Військова поліція) також мають намір оновити існуючий автопарк по важкій техніці і техніці спеціального призначення (пожежна техніка і т.д.), повно приводні автомобілі, призначені для транспортування різних вантажів у складі автопоїзда. Організація дилерських центрів і після продажного сервісного обслуговування обов'язкові.

Пріоритети для успішної роботи в Болівії складаються за допомогою контактів на урядовому рівні.

Розміри митних зборів і платежів встановлюються з укладання контракту і залежать від особистої зацікавленості компаній і структур держави Болівії (згідно з законодавством мито на імпорт товарів становить 20%). Для ввезення товару згідно національного законодавства необхідні сертифікат і дозвіл на здійснення зовнішньоекономічної діяльності (співпраці).

Проаналізуємо економічну співпрацю з Ганою, країна володіє істотними природними ресурсами - золото, алмази, боксити, марганець, нафта, газ, срібло, ліс, рибні ресурси, гідроенергетичні ресурси.

Створено торгове представництво Мінського автозаводу в місті Аккра, що дозволить знайти партнерів, напрацювати клієнтську базу, наростити обсяги збуту автотехніки МАЗ, налагодити сервісне обслуговування автотехніки яка постачається, повноцінно увійти і закріпитися на ринку Республіки Гана, а також організувати склад оригінальних запасних частин до автотехніки МАЗ.

Починаючи з 2014 р основним клієнтом в даному регіоні є компанія «CarpatBelazService», яка є дилером ВАТ «МАЗ».

Основні конкуренти: HINOMotors, Ltd. (Японія), Sinotruck (Китай), Yutong(Китай), VanVlietTrucksHolland(Євросоюз, компанія займається продажем вантажної техніки наступних марок: MAN, DAF, ASTRA, IVECO, MERCEDES).

Таблиця 3.3

Обсяг реалізованої автотехніки МАЗ в Гану

Рік	2013	2014	2015	2016
Кількість, од.	1	22	37	50

Джерело: власна розробка на основі джерела [49, с.1]

Розглянемо співпрацю з Республікою Екваторіальної Гвінеї. За рахунок введених в експлуатацію нафтових родовищ Екваторіальна Гвінея за останні роки різко збільшила свої доходи, і в розрахунку ВВП на душу населення (36,6 тис. Дол. В 2015 році) стоїть на першому місці в Чорній Африці і на 30-му місці в світі. Промисловість - видобуток нафти, газу, золота і алмазів. Екваторіальна Гвінея - виробник і експортер зрідженого природного газу (СПГ). Головний ринок збуту - США.

Основні конкуренти: Sinotruck (Китай), Star Alliance (Китай), Van Vliet Trucks Holland (Євросоюз, компанія займається продажем вантажної техніки таких марок: MAN, DAF, ASTRA, IVECO, MERCEDES).

Таблиця 3.4

Обсяг продажів автотехніки МАЗ на ринок Екваторіальної Гвінеї за період 2008 - 2016 рр.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Країна	д.	од.	од.	од.	од.	од.	од.	од.	од.
ЕГ	0	0	0	0	10	48	20	65	10

Джерело: власна розробка на основі джерела [49, с.2]

Щодо економіки країн Арабського регіону та Перської Затоки:

Арабський регіон один з найбільш перспективних, але самий не пророблений регіон з постачання автотехніки МАЗ. На даний момент в країнах Арабського Регіону функціонують: одне складальне підприємство в Ірані «AzhitechsCo.», Три офіційні дилери «AlfarajCo.» (Сирія), «Alajmi Co.» (Кувейт) і «Indeks A.S.» (Туреччина). Також в ОАЕ в 2015 році було

відкрито представництво, в місті Шаржа, для опрацювання можливих поставок в ОАЕ і суміжні країни.

Таблиця 3.5

Поставка автотехніки в країни Арабського регіону в 2016-2018 рр.

Рік	2016	2017	2018
Арабський регіон всього:	26	89	340
Вантажна автотехніка	26	19	140
Пасажирська техніка	0	0	0
Машинокомплекти	0	70	200

Джерело: власна розробка на основі джерела [49]

Економічна співпраця з Сирією:

З 1997 року ВАТ «МАЗ» веде роботу по просуванню автотехніки МАЗ на ринок Сирії за двома напрямками - поставки для цивільного сектора і поставки на адресу Міністерства Оборони Сирії.

Ринок автотехніки Сирійської Арабської Республіки (САР) в довоєнний період характеризувався високою насиченістю пропозицій від всіх провідних світових і регіональних виробників. Загальна місткість ринку САР становила близько 15 000-17 000 одиниць автотехніки на рік.

Спочатку основними конкурентами ВАТ «МАЗ» були європейські виробники вантажної автотехніки («Volvo», «Scania», «Mercedes», «Камаз» і ін.), Однак з 2005 р. сирійський ринок стали активно завойовувати китайські («Sinotruck», «NorthBenz», «Foton», «Dongfeng MotorsCo.», «Shaanxi», «MAF» і ін.) і корейські («Hyundai») виробники, що надають низькі ціни, безпроцентну розстрочку платежу і інші пільгові умови продажу. В результаті, з 2005 по 2010рр. частка автотехніки марки МАЗ на ринку вантажних автомобілів Сирії скоротилася з 24% до 1%, а китайської - зросла до 60%.

З квітня 2009 року ВАТ «МАЗ» здійснювало поставки техніки для цивільного сектора через ексклюзивного агента компанію «AlFarajCo.».

Найбільшою популярністю приватного сектора на ринку САР користувалися тягачі МАЗ-543203 МАЗ-543203-220Р6, МАЗ-643008-070-712, МАЗ-544008-070-713 і шасі МАЗ-533603-241Р2.

Постачання техніки МАЗ для Міністерства оборони САР здійснювалися відповідно за проведеними конкурсами. У 2012 році реалізовано контракт на поставку на адресу Міністерства оборони Сирії 50 од. автотехніки на суму 2 272 500. У тому ж році планувалася поставка другої партії автотехніки в кількості 50 од. на суму 2 269 000. Однак у зв'язку з початком військових дій і введенням з боку США і ЄС заборони на використання міжнародної міжбанківської системи SWIFT реалізація контракту була припинена. У 2013 році отримано згоду ГВУП «Белзовнпромсервіс» в наданні ВАТ «МАЗ» сприяння в реалізації контракту і повернення валютної виручки. Представники ГВУП «Белзовнпромсервіс» протягом 2013 і 2014 рр. виїжджали в Сирію і проводили переговори з керівництвом Бюро Забезпечення Армії МО Сирії щодо узгодження умов оплати за вищевказаним контрактом. До теперішнього моменту Сирійською стороною не узгоджено перехід на передоплатну форму розрахунків.

Таблиця 3.6

Динаміка розвитку ринку Сирії

Рік	2014	2015	2016
Постачання для цивільного сектора, од.	20	0	10
Сума, млн. дол. США	0,4	-	1,25
Постачання для Міністерства Оборони, од.	-	0	40

Продовження табл. 3.6

Сума, млн. Євро	-		
Всього, од.	20	0	50

Джерело: власна розробка на основі джерела [51]

На рахунок співпраці з Ісламською Республікою Іран, то протягом вже декількох десятиліть автомобільна промисловість Ірану нарощує свою динаміку. В даний час автомобілі в Ірані виробляють сім (належать державному сектору економіки) промислових груп підприємств. Автомобільна техніка в Ірані потребує заміни та оновлення через сильну зношеність. 27% автомобільного парку країни переступили 30-ти річний рубіж. Річна потреба іранського ринку в новій автотехніці становить в середньому 9000 одиниць техніки.

Основними гравцями на автомобільному ринку є компанії «Іран Ходро» і «Сайпа». Незважаючи на міжнародні санкції на ринку Ірану представлено більшість світових марок «Mercedes», «Volvo», «Renault», «Kavian», «Howo», «MAN», «Foton», «DongfengMotorsCo.», «Камаз». Відмінною рисою іранського автомобільного ринку є швидкий перехід від імпорту вантажної автотехніки до їх спільного з європейськими та китайськими компаніями виробництва.

Здійснення поставок техніки в Іран має ряд особливостей для виробника. Агент виробника повинен отримати ряд дозволів і ліцензій в митних і реєстраційних відомствах Ірану, що продукція яка постачається повинна пройти сертифікацію, для ввезення певних видів товарів необхідно виділення урядом експортних квот і т.д. Таким чином, процес від початку співпраці з компанією до здійснення планомірних поставок в Іран може зайняти досить тривалий час. Частка ВАТ «МАЗ» на іранському ринку в залежності від року поставки становить від 0.3 до 1,3%.

З 2004 по 2007 рр. компанія «Maziran» була ексклюзивним агентом ВАТ «МАЗ». В даний час робота ВАТ «МАЗ» на ринку проводиться через компанію «АзХайТекс». Основна проблема в нарощуванні поставок

автотехніки МАЗ в Іран - це отримання платежів за акредитивами в Євро, емітованими іранськими банками за дорученням компанії «АзХайТекс» через дії міжнародних санкцій (Багато іранських банків знаходяться в «чорних» списках Ради Європи і списках OFAC (Департамент контролю за іноземними активами Казначейства США)). Кожна операція з переказу грошових коштів повинна бути дозволена банком «DeutscheBundesbank». Для отримання дозволу на проведення операції потрібен тривалий час. У 2014 році ВАТ «МАЗ» прийняло рішення щодо переходу з валюти платежу євро за відкритими акредитивами на російські рублі, тому що європейські банки блокують проходження платежів в євро.

У квітні 2014р. ситуація з розрахунками ще більше загострилася: у відношенні іранських банків була введена заборона на використання Міжнародної міжбанківської системою передачі банківської інформації «SWIFT».

У даній ситуації ВАТ «МАЗ» може працювати з іранським агентом тільки після отримання 100% передоплати, використовуючи можливості послуг організацій РФ і КНР (в тому числі здійснення розрахунків у валюті цих країн), що діють легально на території ІРІ, міняльних контор та інших організацій, які знаходяться в третіх країнах (наприклад, в м Дубаї, ОАЕ).

Таблиця 3.7

Обсяги поставок продукції ВАТ «МАЗ» на ринку Республіки Іран

Рік	2014	2015	2016
Кількість, од.	8	72	2000

Джерело: власна розробка на основі джерела [49, с. 3]

Спільно з компанією «АзХайТекс» 13.01.2013р. відкрито складальне виробництво в Ірані. Є ліцензія на складання техніки МАЗ, а також VIN код продукції і право офіційної реєстрації складального виробництва. Вже в 2013 році компанія «АзХайТекс» закупила 120 машинокомплектів.

ВАТ «МАЗ» представлено на іранському ринку в сегменті тягачів моделями МАЗ-544018, МАЗ-6643018 та в сегменті самоскидів - моделлю МАЗ-551669. Ведеться робота по розширенню номенклатури продукції, що постачається до Ірану автотехніки МАЗ.

Спільно з компанією «АзХайТекс» проводяться скоординовані заходи щодо розвитку ринку Ірану: розгорнута широкомасштабна рекламна кампанія бренду, проводиться приймання, введення в експлуатацію та передпродажна підготовка техніки фахівцями ВАТ «МАЗ», організовано навчання технічних фахівців компанії. З огляду на специфіку ринку, формування стійкого попиту на продукцію може зайняти тривалий час.

В даний час автотехніка МАЗ знаходиться в середньому ціновому сегменті між європейськими та китайськими виробниками. При цьому в складних умовах на ринку Ірану, місцеві виробники європейської вантажної автомобільної техніки постійно проводять заходи щодо зниження вартості продукції на ринку Ірану, наближаючись тим самим за рівнем цін до продукції ВАТ «МАЗ», перевершуючи її за якістю і технічною комплектацією. З іншого ж боку, китайські виробники постійно вдосконалюють якість продукції, що випускається при збереженні низької ціни.

Економічна співпраця з Афганістаном:

Стан воєнного стану в країні визначає відсутність зацікавленості підприємств у веденні довгострокового бізнесу і вкладанні коштів у розвиток країни. Поставки нової автотехніки в Афганістан мають несистемний і разовий характер.

Конкурентний аналіз ринку вантажної автотехніки Афганістану свідчить про сильні позиції російської торгової марки «КАМАЗ», яка присутня на ринку з 1970р., а також китайських виробників (зокрема, торговельної марки «Sinotruck»).

Таблиця 3.8

Обсяги поставок продукції ВАТ «МАЗ» на ринку Афганістану

Рік	2014	2015	2016
Кількість, од.	10	0	10

Джерело: власна розробка на основі джерела [49]

Робота з постачанням автотехніки МАЗ на ринок Республіки Афганістан раніше велася через компанію «HIWAD WALL GENERAL TRADING L.L.C.», ОАЕ.

У 2014-му році виконаний контракт на поставку 10 од. сміттєвозів МСК-3501 з додатковими контейнерами на базі самосвальних шасі МАЗ-555102-241-700 на суму 554 600 \$ за адресою афганської компанії «PamirHaidarCo. Ltd. »

На поточний момент ВАТ «МАЗ» веде роботу з пошуку потенційних покупців продукції виробництва ВАТ «МАЗ» для ринку Республіки Афганістан. Опрацьовується питання подальшої поставки автотехніки МАЗ через компанії: «PamirHaidarCo. Ltd. », «NawiShahinLtd », «СТАР » і ін. За допомогою участі в афганських тендерах, що організовуються з метою здійснення урядовими структурами Афганістану держзакупівель.

Наступною розглянемо співпрацю з Туреччиною. Туреччина ніколи не вважалася країною з розвиненим автомобілебудуванням. Ринок Туреччини насичений автомобілями світових виробників. Основна частка ринку належить таким компаніям, як ВМС, Ford, Mercedes, MAN. Просуванню автотехніки МАЗ на ринок Туреччини перешкоджає безліч місцевих виробників автотехніки (OyakRenault, FordOtosan, Mercedes-BenzTurk, A.Isuzu, ВМС, MAN), що пропонують більш низькі ціни на свою продукцію, покупець віддає перевагу купувати продукцію місцевого виробництва.

Орієнтовна місткість ринку - близько 25 000 одиниць автотехніки на рік.

Співпраця з компанією «Indeks A.S.» ведеться з червня 2010 року. Просування автотехніки МАЗ на місцевий ринок здійснюється переважно за допомогою участі в тендерах на поставку автотехніки для потреб турецьких Міністерств, відомств, органів муніципальної влади, а також міжнародних тендерах і за допомогою участі у виставкових заходах.

На виробничих площах «IndeksA.S.» Створено і повністю сертифіковано складальне виробництво як вантажної так і пасажирської автотехніки МАЗ, обладнаний демонстраційний майданчик для експонування готової автотехніки, є можливість організації тест-драйвів для потенційних покупців.

У грудні 2012 року компанією «IndeksA.S.» Було закуплено 2 машинокомплекта сидельних тягачів МАЗ-5440Е9 по 100% передоплаті на загальну суму 96 480,00 Євро. У грудні 2013 року між сторонами був укладений контракт на поставку вже 8-ми аналогічних машинокомплектів на загальну суму 385 920, 00 Євро. Продукція була відвантажена покупцеві в лютому 2014 року. За інформацією турецької сторони, 8 одиниць сидельних тягачів, зібраних з поставлених машинокомплектів, реалізовані в Республіку Ірак.

З метою просування автотехніки МАЗ на ринок Турецької Республіки ВАТ «МАЗ» - керуюча компанія холдингу «БЕЛАВТОМАЗ» спільно з «IndeksA.S.» прийняло в 2014-му році участь в Міжнародному Ізмірському ярмарку. Для демонстрації потенційним покупцям були спрямовані самоскиди МАЗ-6516V8 і МАЗ-6501V6, а також автобуси МАЗ 203069 і МАЗ 206085. Зазначена автотехніка тривалий час перебувала на площах компанії «IndeksA.S.» в якості постійно діючої експозиції.

У 2014-2015-му роках компанією «IndeksA.S.» взято участь у ряді тендерів на поставку вантажної і пасажирської автотехніки для потреб різних урядових і комерційних організацій Турецької Республіки:

Успішна участь в даних і інших менш масштабних тендерах за інформацією турецької сторони утруднена високою конкуренцією на місцевому ринку з боку місцевих і європейських виробників автотехніки.

Поставка на адресу «IndeksA.S.» раніше озвучених турецькою стороною обсягів автотехніки МАЗ ускладнена через відсутність у вказаній компанії фінансових ресурсів в необхідному обсязі, що стало наслідком арешту на початку 2015 року голови ради директорів цієї компанії з політичних мотивів, через що компанія « IndeksA.S. » не має можливості звертатися в турецькі банки за виділенням кредитних ресурсів, а також брати участь в тендерах.

Відсутність у компанії «IndeksA.S.» фінансових ресурсів, необхідних для закупівлі великих партій автотехніки МАЗ на поточний момент є основним проблемним питанням співпраці ВАТ «МАЗ» з даною компанією.

Проте, голова ради директорів компанії «IndeksA.S.» пан Can Bayoglu поінформував про намір продовжити співпрацю в частині просування на ринок Турецької Республіки вантажної і пасажирської автотехніки МАЗ по факту зняття з нього всіх раніше пред'явлених звинувачень. Під час переговорів, що відбулися на ВАТ «МАЗ» в період з 12.01.2016 р по 14.01.2016 р, голова ради директорів «IndeksA.S.» заявив про зняття з нього раніше пред'явлених звинувачень і намір активізувати подальшу спільну роботу.

Таблиця 3.9

Обсяги поставок продукції ВАТ «МАЗ» на ринку Туреччини

Рік	2014	2015	2016
Кількість, од.	8	0	10

Джерело: власна розробка на основі джерела [50]

Найголовнішою проблемою даного регіону є дилер. На даний момент він не має коштів на підписання будь-яких контрактів. Ринок Туреччини

перенасичений різними виробниками автотехніки. Мінський автомобільний завод міг би зайняти свою нішу.

Проаналізуємо співпрацю з такими країнами, як Катар, Бахрейн, Саудівська Аравія, Оман, Ірак, Йорданія, Ємен, ОАЕ, Кувейт.

Головними покупцями важких вантажівок на Близькому і Середньому Сході є компанії, які вже володіють великими парками цих транспортних засобів (підприємства харчової промисловості, посилкова торгівля та експрес-доставки вантажів, приватні будівельні фірми та муніципалітети).

Ринок комерційної автотехніки за ціною пропозиції умовно можна розділити на 3 сегменти: до 50 тис. Дол. (Азіатські виробники), від 50 до 100 тис. \$ (Виробники з Росії, Китаю, Туреччини та КСА) і від 100 тис. \$ (Європейські виробники).

У 2014-му році відкрито Представництво Мінського автомобільного заводу в Об'єднаних Арабських Еміратах, які є бізнес-центром всього Арабського регіону, що дозволить просувати автотехніку МАЗ на ринки таких країн як Катар, Кувейт, Саудівська Аравія, Бахрейн, Оман.

У 2015-му році на адресу компанії «ExpressEngineering» поставлені 7 одиниць автотехніки МАЗ, а також здійснена поставка комплекту запасних частин на суму 21 778 доларів США.

Спільно з компанією "ExpressGroup" Представництво ВАТ «МАЗ» в ОАЕ взяло участь в найбільшій будівельній виставці регіону: «Big 5», м Дубай (17.11-20.11.2015).

Участь в даній виставці мало позитивний ефект, виражений в зацікавленості великих будівельних і транспортних компаній країн Перської затоки, а також представників деяких державних установ. Надійшли запити на надання комерційних пропозицій від найбільш великих компаній і організацій.

Розроблено та погоджено план заходів щодо відкриття дилерського центру продукції МАЗ в м Дубаї на базі компанії "ExpressEngineering", що

передбачає наявність станції технічного обслуговування, складу запасних частин і постійно діючої виставки автотехніки МАЗ («шоурум»).

Компанією "ExpressGroup" опрацьовується питання створення на базі "ExpressEngineering" регіонального складу запасних частин для організації оперативних поставок власникам автотехніки МАЗ в регіоні країн Африки та Перської Затоки, беручи до уваги зручне транспортне сполучення з країнами регіону і розвинену логістичну інфраструктуру м.Дубай.

Представниками компаній ВАТ «МАЗ» та «ExpressGroup" ведеться узгодження контракту на поставку 20 од. сідельних тягачів МАЗ-544008-1070-713Р загальною орієнтовною вартістю 963 000 доларів США за схемою міжнародного лізингу через компанію ВАТ «Промагролізінг».

17.09.2014р. укладений дилерський договір з компанією «AL-AJMI & PARTNER FOR GENERAL TRADING & CONTRACTING CO.» (Держава Кувейт) з наданням зазначеній компанії ексклюзивних дилерських повноважень на території Кувейту, а також права продажу на території Саудівської Аравії, ОАЕ, Катару.

На адресу зазначеної компанії поставлено 10 одиниць автотехніки МАЗ. На поточний момент обговорюються умови поставки другої партії автотехніки МАЗ.

Таблиця 3.10

Обсяги поставок продукції ВАТ «МАЗ» на ринках Кувейту, ОАЕ і Саудівської Аравії

Рік	2014	2015	2016
Кількість, од.	10	7	70

Джерело: власна розробка на основі джерела [51]

З огляду на економічну перспективу вищезазначених країн, слід зробити наступні пропозиції з метою розширення товаропровідної мережі:

1. Велику активність зобов'язані виявляти фахівці з маркетингу, для просування бренду. У вищезазначених країнах велику роль відіграє ім'я товару.

2. Виготовляти автотехніку підвищеної якості, для конкуренції з популярними європейськими брендами.

3. Участь у виставках, самітах і конференціях, для популяризації імені автотехніки в даному регіоні.

4. Пошук впливових партнерів, дилерів.

5. Організувати доступність постачання запасними частинами.

6. Відкриття сервісних станцій.

Стосовно Венесуели, ми вважаємо, що у зв'язку з великою кількістю продукції, що відвантажується на адресу венесуельського контрагента, було б добре розпочати організацію власного сервісного центру і центру продажу запчастин через СП «МАЗ Вен». На даний момент організацією сервісного обслуговування займаються незалежні венесуельські компанії, а технічне обслуговування деяких деталей і вузлів автотехніки вимагає участі конкурентів. В цілому по ринку Венесуели товаропровідна мережа є розвиненою. У СП «МАЗ Вен» входять структури, що забезпечують як реалізацію автотехніки МАЗ на внутрішньому ринку Венесуели, так і подальший продаж в країні Латинської Америки.

Ринок країн Африки і Латинської Америки є не новим для Мінського автомобільного заводу. Основною проблемою для латиноамериканських країн є відсутність своєчасного фінансування з боку урядів, що тягне за собою затримку в оплаті. Також гостро стоїть проблема відсутності сервісної мережі. Найбільш активно розвивається венесуельський напрямок. На даний момент, основне завдання ВАТ «МАЗ» полягає не тільки в тому, щоб повернути втрачені позиції на традиційних ринках, але і забезпечити просування і закріплення продукції МАЗ на малоохвачені і нові ринки збуту.

На рахунок САР, враховуючи не просте політичне та економічне становище в країні, ми вважаємо, що просування на даний момент на ринок згаданої країни можна вважати абсолютно неможливим. Поставки можуть здійснюватися тільки в сторону Урядових Об'єктів Сирії, що вкрай важко організувати через вкрай низькі ціни на конкурентну китайську автотехніку.

Також на рахунок Ірану, ми вважаємо, що обсяг поставок в Ісламську Республіку Іран за допомогою надання Іранській стороні можливості отримати товар не вносячи 100% передоплати. Компанія «Азхайтекс» є одним з найприбутковіших і надійних дилерів автотехник МАЗ в Далекому Зарубіжжі. Можливість вносити авансові платежі, дозволили б значно збільшити кредитну лінію для Іранської компанії, як наслідок великі обсяги поставок.

Одним з основних напрямків підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства, розглянутих раніше, є створення складальних виробництв. Створення складальних виробництв дозволяє підвищувати ефективність зовнішньоекономічної діяльності за рахунок:

- впровадження продукції на нові ринки збуту;
- використання пільг при тарифному регулюванні (ввізні мита на машинокомплекти нижчі, ніж на повністю зібрану автотехніку)
- використання більш дешевих ресурсів при виробництві автотехніки.

Розглядаючи перспективи розвитку ринків Далекого Зарубіжжя, актуальними стають аналіз і оцінка проектів по організації складальних виробництв. Підприємства потребують методику планування, яка б передбачала відбір інвестиційних проектів (причому не обов'язково обмежуватися лише проектами, пов'язаними зі створенням складальних виробництв), що претендують на включення в план інвестиційної діяльності підприємства в умовах обмеженого бюджету. Необхідно обґрунтовано підійти до відбору проектів і вибрати такі, які матимуть не

тільки високий рівень перспективності впровадження, але і достатню ймовірність успішної реалізації.

3.2. Розробка інструментів просування торгівельної марки «МАЗ» компанією ТОВ «АВТО-МАЗ»

З метою покращення сайту підприємства протягом роботи було запропоновано ряд заходів щодо внутрішньої та зовнішньої оптимізації сайту.

Для покращення роботи ТОВ «АВТО-МАЗ» потрібно провести внутрішню оптимізацію сайту і додаткові роботи:

- Переглянути на актуальність семантичного ядра і проаналізувати наявність продукції компанії на сайті. Пошук нових слів по існуючій продукції.

- Зміна SEO тегів в розділах сайту з врахуванням нових пошукових запитів. Зіставлення і внесення на сайт (title, description, keywords).

- Внесення правок і змін в тексти на розділах сайту з врахування актуальних товарів і нових пошукових запитів. В такі розділи:

«Бортові автомобілі, автобуси, шасі, крани, самоскиди, напівпричепи, сідлові тягачі, причіпи.»

- Провести аналіз сайту на наявність технічних помилок і дублів метатегів.

Внесення правок і змін в тексти на карточках продукції сайту з врахування актуальних товарів і нових пошукових запитів. Внести зміни на 9 карточках під наступні ключові запити: маз 6310, маз 152, маз 171, маз 231, маз 251, маз 6310, маз самоскид 6516, маз 4581, маз 5550 самоскид.

- Створити новий файл sitemap.xml. Оновити в панелях веб-майстерів.

- Проаналізувати і виправити SEO теги на карточках продукції сайту з врахуванням нових пошукових запитів

- Перевірити присвоєні регіони до сайту в панелі веб-майстрів Яндекс.

- Потрібно внести правки і зміни в тексти з урахуванням ключових слів та написання нових описів для 4-х розділів:

- Самоскиди МАЗ

- Тягачі МАЗ

- Автобуси МАЗ

- Шасі МАЗ

Також потрібно провести зовнішню оптимізацію сайту / нарощування посилального авторитету, для покращення роботи сайту:

- Розмістити тематичні посилання на платній основі: підбір площадок, підготовка текстів посилань, написання статей / замовлення.

Наступним кроком для покращення роботи сайту є оптимізація мета-тегів. Потрібно оптимізувати мета-теги під другорядні ключові слова для потенційного залучення додаткового трафіку по низько конкурентним запитам.

Потрібно постійно проводити моніторинг позицій / відвідування сайту:

- Відвідуваність сайту з пошукових систем (Organic) по даних з Google Analytics:

Кількість переходів з пошукових систем за травень 2018: 1272
Частина переходів з пошуку в % від загальної кількості переходів: 39,16%

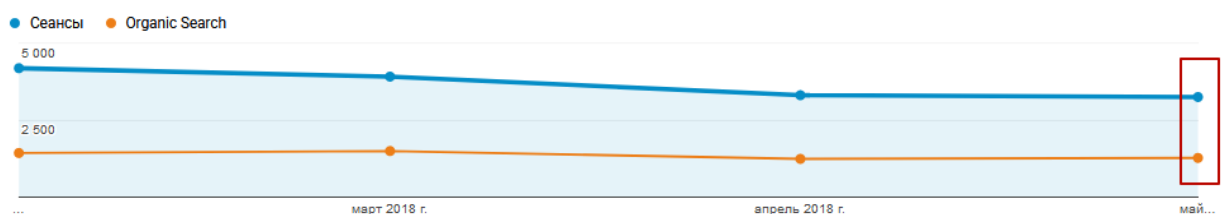


Рис.3.1- Динаміка загальної відвідуваності і пошукових систем

Джерело: розроблено маркетинговою компанією «Wise-Solutions»

Динаміка загальної відвідуваності (синя лінія) і з пошукових систем

(оранжева). Це дуже важлива робота, адже ми зацікавлені в покращенні показників по цій позиції.

Якщо порівнювати кількість відвідувачів в травні 2018 з травнем 2017 року із органічного пошуку, то динаміка позитивна (різниця становить 60 переходів на сайт). Значне збільшення кількості сеансів спостерігається з ПС Гугл. В ПС Яндекс спостерігається зниження, це пов'язано в основному з блокуванням ПС Яндекс для України з травня 2017 року.

Источник ?	Пользователи ?	Новые пользователи ?	Сеансы ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?	Узнать цену (Коэффициент конверсии для цели 1) ?	Узнать цену (Достигнутые переходы к цели 1) ?
1. google								
01.05.2018 - 31.05.2018	899 (88,48 %)	764 (88,02 %)	1 133 (89,07 %)	64,70 %	2,29	00:01:40	0,35 %	4 (100,00 %)
01.05.2017 - 31.05.2017	781 (78,57 %)	711 (79,44 %)	961 (79,29 %)	55,25 %	3,03	00:02:12	0,21 %	2 (100,00 %)
Процентное изменение	15,11 %	7,45 %	17,90 %	17,09 %	-24,61 %	-24,29 %	69,64 %	100,00 %
2. yandex								
01.05.2018 - 31.05.2018	75 (7,38 %)	68 (7,83 %)	90 (7,08 %)	62,22 %	2,43	00:03:28	0,00 %	0 (0,00 %)
01.05.2017 - 31.05.2017	183 (18,41 %)	157 (17,54 %)	217 (17,90 %)	51,61 %	2,77	00:01:53	0,00 %	0 (0,00 %)
Процентное изменение	-59,02 %	-56,69 %	-58,53 %	20,56 %	-12,14 %	82,99 %	0,00 %	0,00 %

Рис.3.2- Динаміка загальної відвідуваності і пошукових систем

Джерело: розроблено маркетинговою компанією «Wise-Solutions»

Дуже важливою є видимість сайту в пошукових системах. Видимість сайту в пошукових системах на 07.06.2018 року становить: 40% для регіону Тернопіль, 29% для регіону Київ, тому потрібно провести роботу задля покращення цих показників і збільшення % видимості.

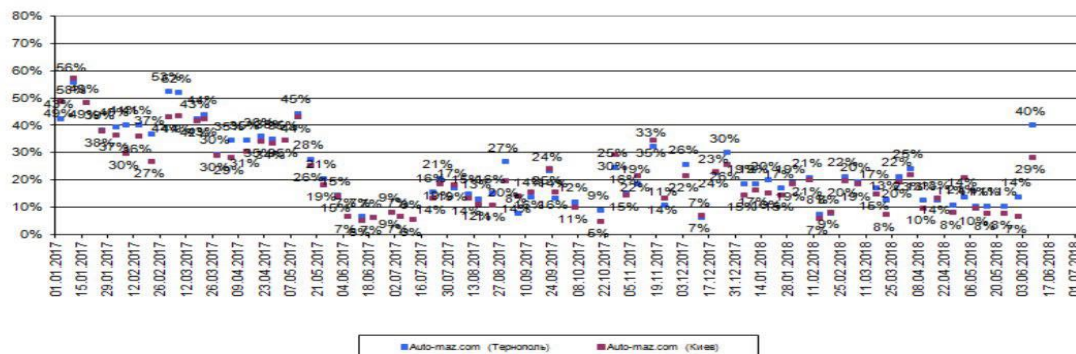


Рис.3.3-Динаміка видимості сайту

Джерело: розроблено маркетинговою компанією «Wise-Solutions»

Зміна динаміки графіку видимості пов'язана з тим, що високочастотний запит «маз» займає позиції нижче 10, а він в значній мірі впливає на видимість (в першій десятці маркет-плейси, дошки оголошень і т.д.). Для підвищення позицій по даному запиту необхідно додати комерційну складову. Також ще однією причиною є те, що з 24.05.2017 в зв'язку з указом президента про блокування російських сайтів і сервісів від 15.05.2017 року - недоступність зняття видимості позицій сайту в ПС Yandex і Mail (ru), а також зниження використання жителями України ПС Яндекс.

Кількість ефективних показів являє собою прогноз того, скільки разів протягом місяця користувачі побачать даний сайт в результатах пошуку. Ефективні покази залежать від частот запитів, що визначають дану тематичну рубрику, і позицій, які сайт займає в результатах пошуку.

Похідною характеристикою ефективних показів є видимість сайту. Ця характеристика розраховується як відношення кількості ефективних показів даного сайту до числа всіх запитів даної тематичної рубрики.

Видимість сайту можна інтерпретувати як частку показів тематичної рубрики, які може отримати сайт на наявних позиціях. Видимість сайту близька до 100% означає, що користувачі пошукових систем бачать посилання на даний сайт майже будь-який запит даної тематики.

Наступною пропозицією для підприємства є проведення тренінгів для працівників, таким чином можна підвищити ефективність роботи всього персоналу, від менеджерів і бухгалтерів до комерційного і генерального директорів. Тренінгові заняття можуть бути різної тривалості: від 1,5-3-х годин (2-4 академічні години тривалістю 45 хвилин кожна) до декількох днів поспіль. За тривалістю найбільш удаюю формою групової роботи є марафон, тобто проведення занять тривалістю 6-8 годин щоденно протягом кількох днів. За такої форми роботи передбачається велика обідня перерва (не менше години) та дві перерви по 15-20 хвилин через кожні 1,5-2 години роботи. Вважається, що такої тривалості перерви достатньо для

відновлення сил учасників. Ми вважаємо, що проведення цих тренінгів змінить роботу ТОВ «АВТО-МАЗ» значно в кращу сторону.

Наступним кроком це є прийняття участі у автомобільних виставках або ж створення їх самим ТОВ «АВТО-МАЗ».

Виставки дають можливість широкому колу виробників, споживачів, посередників вступати в безпосередні комерційні контакти, сприяючи регулюванню попиту та пропозиції, активізації господарської ініціативи сторін.

Роль виставок полягає в тому, що їх діяльність пов'язана:

- із вивченням товарного ринку;
- аналізом потреб покупців;
- проектуванням товару відповідно до вибраного сегменту ринку;
- знаходженням оптимальної ціни, що відображає характер товару і попиту на нього;
- регулюванням руху товару.

Виставки можна проводити безпосередньо на території нашої країни, можна і в Тернополі, а звичайно краще всього це в столиці, так і за кордоном (в Біларусії,у м. Мінськ) там де знаходиться виробництво. На участь у виставках можна запрошувати партнерів ТОВ «АВТО-МАЗ», ними являються банки на лізингові компанії, їхня присутність відіграє позитивну роль для двох сторін.

Не менш важливою є пропозиція з вдосконалення сторінок в соціальних мережах, їх популяризацією, просуванням,вдалою рекламою. Як я зазначала у розділі 2, ТОВ «АВТО-МАЗ» має офіційні сторінки в соціальних мережах, а саме в Інстаграмі та Фейсбуці. Проте, на нашу думку, їхнім просуванням ніхто не займається,оскільки вони в жахливому стані, інформація на них не поновлювалась вже довший час, а також недостатньо інформації на сторінках (буквально декілька постів і все). Ми вважаємо це великою проблемою ТОВ «АВТО-МАЗ» і їм потрібно

серйозно віднестись до цього питання, терміново розпочавши роботу над вдосконаленням соціальних мереж.

ТОВ «АВТО-МАЗ» прийшов час провести SMM-аудит, зробити змістовну ревізію діяльності та з'ясувати, що можна покращити, аби розвиватися далі. Саме цей аналіз покаже їм, чому їхні очікування суперечать реальному стану справ:

- зробить експертну оцінку діяльності в соціальних мережах;
- проаналізує формат контенту, який ТОВ «АВТО-МАЗ» пропонує своїм підписникам, покаже найбільш вдалу частоту публікацій та час (згідно з аналізом активності підписників сторінки);
- надасть рекомендації щодо найбільш вдалих платформ соціальних мереж для просування;
- проаналізуємо ефективність рекламних кампаній тощо.

У результаті підприємство отримає експертний аналіз/аудит соціальних сторінок, який дозволить розвиватися бізнесу: нарощувати клієнтську базу та отримувати прибуток.

Звичайно SMM-аудит повинні робити хороші спеціалісти в цій сфері. Зробити SMM-аудит можна і самостійно. Переваги: відсутність фінансових витрат. Недоліки: суб'єктивність висновків, відсутність необхідних навичок та інструментів. Ми б всетаки радили звернутись до спеціалістів.

На останок ще хочемо запропонувати розробити спеціальний мобільний додаток (зараз такі речі набирають стрімкої популярності, тому це дуже доцільно зробити ТОВ «АВТО-МАЗ»)

Навіщо ж він потрібний: мобільні додатки - автономні програмні продукти, які розробляються під певні мобільні системи (iOS, Android, Windows Mobile). Розробка мобільних додатків однаково корисна як startup-проекту, так і вже розвиненому бізнесу.

В обох випадках mobile app володіє вигідними властивостями для кожного бізнесу:

- Збільшує продажі товарів і послуг - жодна людина не виходить з дому без мобільного телефону, а значить бізнес, в прямому сенсі, завжди в кишені клієнта.

- Підсилює рівень лояльності потенційних клієнтів - більше ніяких дисконтних карт, які так набридли і ніколи не вміщалися своєю кількістю в органайзери і гаманці. Програма лояльності відтепер в смартфоні кожного клієнта.

- Багаторазово підвищується якість спілкування з брендом всіх клієнтів - за допомогою push-повідомлень є можливість своєчасно повідомляти про нові акції, персональні пропозиції, знижки, тим самим ненав'язливо нагадуючи про себе.

- Можливість повторної покупки зростає в кілька разів, адже оформивши замовлення на сайті, клієнт закриває його і йде, а встановлене в додаток завжди залишається «в кишені» з індивідуальними настройками користувача.

Таким чином, можна абсолютно точно сказати, що грамотна розробка та вмiле управління мобільним додатком робить його одним з найпотужніших, унікальних маркетингових інструментів, підвищення продажів товарів і послуг.

По-перше-це престижність. Володіння цими додатками породжує престиж в, більшість яких купуються в App Store. Якщо підприємство вирішило замовити мобільний додаток під iOS у професіоналів, воно приречене на успіх – додаток принесе фірмі прибуток і чималу популярність, адже користувачі цієї платформи люблять комфорт і готові за нього платити.

По-друге-це можливість пошуку товарів. Користувачі мобільних гаджетів не тільки грають в ігри або сидять в соціальних мережах. 49% мобільних користувачів здійснюють пошук зі смартфона, 70% з них шукають товар або послугу.

По-третє, підвищення продажів. Статистика свідчить, що в мобільному інтернеті є продажі. 53% мобільних покупців щомісяця роблять покупки.

По-четверте, збільшення кількості замовлень. 88% людей, які зайшли з мобільних, купують протягом 24 годин. Близько 70% купують через мобільні додатки для Android протягом 1 години.

Ще в такий додаток можна влаштувати функцію віртуальної реальності, таким чином клієнти зможуть побачити через свій телефон спроектовану машину (в такому вигляді і з такими комплектуючими, які вони захочуть) і одразу замовити або ж зберегти собі її, згодом перетелефонувавши до ТОВ «АВТО-МАЗ» для узгодження всіх деталей і нюансів.

Висновки до 3 розділу

За даними проведеного аналізу у розділі стосовно розробки пропозиції щодо удосконалення просування торгівельної марки на прикладі ТОВ «АВТО-МАЗ», запропоновано ряд заходів щодо просування торгової марки через товаропровідні мережі на ринках Африки і Латинської Америки. Проаналізовано і охарактеризовано ринок цих країн та внесено пропозиції для покращення роботи. З огляду на економічну перспективу вищезазначених країн, слід зробити наступні пропозиції з метою розширення товаропровідної мережі:

1. Велику активність зобов'язані виявляти фахівці з маркетингу, для просування бренду. У вищезазначених країнах велику роль відіграє ім'я товару.

2. Виготовляти автотехніку підвищеної якості, для конкуренції з популярними європейськими брендами.

3. Участь у виставках, самітах і конференціях, для популяризації імені автотехніки в даному регіоні.

4. Пошук впливових партнерів, дилерів.

5. Організувати доступність постачання запасними частинами.

6. Відкриття сервісних станцій.

Також однією з пропозицій було створення складальних виробництв. Створення складальних виробництв дозволить підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності за рахунок:

- впровадження продукції на нові ринки збуту;
- використання пільг при тарифному регулюванні (ввізні мита на машинокомплекти нижчі, ніж на повністю зібрану автотехніку)
- використання більш дешевих ресурсів при виробництві автотехніки.

Ринок країн Африки і Латинської Америки є не новим для Мінського автомобільного заводу. Основною проблемою для латиноамериканських країн є відсутність своєчасного фінансування з боку урядів, що тягне за собою затримку в оплаті. Також гостро стоїть проблема відсутності сервісної мережі. Найбільш активно розвивається венесуельський напрямок. На даний момент, основне завдання ВАТ «МАЗ» полягає не тільки в тому, щоб повернути втрачені позиції на традиційних ринках, але і забезпечити просування і закріплення продукції МАЗ на малоохвачені і нові ринки збуту.

Щодо розробки інструментів просування торгівельної марки «МАЗ» компанією ТОВ «АВТО-МАЗ», було запропоновано ряд заходів з вдосконалення роботи підприємства. Вони не є важкими в реалізації і не є дуже дорогими. ТОВ «АВТО-МАЗ» повинно серйозно віднестися до цього питання задля покращення своєї роботи і збільшення об'ємів продажів, а також виконання річного плану з продажу і можливо перевиконання його, це все буде тільки позитивно відзначатись на репутації ТОВ «АВТО-МАЗ» в «очах» заводу МАЗ, і підняття підприємства в рейтингу офіційних дилерів.

Для покращення роботи підприємства було висунуто такі пропозиції:

- потрібно провести внутрішню оптимізацію сайту і додаткові роботи;
- переглянути на актуальність семантичного ядра і проаналізувати наявність продукції компанії на сайті. Пошук нових слів по існуючій продукції;
- потрібно провести зовнішню оптимізацію сайту / нарощування посилального авторитету, для покращення роботи сайту;
 - розмістити тематичні посилання на платній основі: підбір площадок, підготовка текстів посилань, написання статей;
 - оптимізувати мета-теги;
 - потрібно постійно проводити моніторинг позицій / відвідування сайту;
 - пропозиція проведення тренінгів для працівників;
 - пропозиція прийняття участі у автомобільних виставках або ж створення виставок самим ТОВ «АВТО-МАЗ»;
 - пропозиція з вдосконалення сторінок в соціальних мережах, їх популяризацією, просуванням, вдалою рекламою. Як вже було зазначено, ТОВ «АВТО-МАЗ» має офіційні сторінки в соціальних мережах, а саме в Інстаграмі та Фейсбуці. Проте просуванням соціальних мереж виділяється зовсім мало часу;
 - провести SMM- аудит, зробити змістовну ревізію діяльності та з'ясувати, що можна покращити, аби розвиватися далі;
 - розробити спеціальний мобільний додаток, налаштований виключно під ТОВ «АВТО-МАЗ». В такий додаток можна влаштувати функцію віртуальної реальності, таким чином клієнти зможуть побачити через свій телефон спроектовану машину.

ВИСНОВКИ

В сучасних умовах велике виробництво не може повноцінно розвиватися лише в межах своєї країни. В даний час ситуацію в галузі зовнішньоекономічної діяльності білоруських та українських підприємств можна охарактеризувати як складну. Це пов'язано з багатьма факторами, перш за все, з падінням рівня виробництва, низьким рівнем конкурентоспроможності продукції, що виробляється, хронічною нестачею коштів у підприємств. Вітчизняним підприємствам притаманний малий науково - технічний потенціал, застаріла виробнича база і форми управління виробництвом.

На основі проведених досліджень в дипломній роботі можна зробити такі висновки:

- Торгова марка - позначення, знак за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб. Такими позначеннями можуть бути слова, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів. Торгова марка забезпечена правовим захистом.

- В основі формування та просування торгової марки знаходиться бренд-менеджмент, під яким слід розуміти процес комплексного управління торговою маркою, в якій маркетинг є лише однією, хоча і вельми значущою складовою.

- Основними моделями бренд –менеджменту є англо-американська (західна) і японська (східна). Західний підхід приділяє особливу увагу психологічним характеристикам бренду, диференціації, в той час як азійський передбачає інвестиції у корпоративний бренд, і у набагато меншій мірі на рівні продукту.

- До основних моделей бренду відносять: моделі створення бренду; моделі визначення вартості бренду; моделі управління брендом.

- Аналіз діяльності ВАТ «МАЗ» засвідчив, що завод є самостійною господарською одиницею з правом юридичної особи і здійснює свою діяльність відповідно до Статуту підприємства, входить в якості головного

підприємства до складу ВО «БелавтоМАЗ». На основну продукцію, що випускається є сертифікати відповідності, що характеризує її досить високий технічний рівень і якість.

- В процесі розробки торгової марки ВАТ «МАЗ» встановило певні правила фірмового стилю, яких повинні притримуватися всі дилери МАЗ без винятків. ВАТ «МАЗ» однозначно притримується єдиної політики фірмового стилю.

- Мінський автомобільний завод безпосередньо реалізовує автотехніку і запасні частини тільки на території Республіки Білорусь. У всіх інших країнах продаж здійснюється через офіційних представників. Офіційними представниками «МАЗ» в Україні є:

- ТОВ ««Торговий Дім» МАЗ- Україна»;
- ТОВ «Авто-МАЗ»;
- ТОВ «АК Укравтоторг»;
- ПП ВКП «Альфатекс» ;
- ТОВ «Київський Республіканський Автоцентр»;
- ТОВ «РАНТ» ;
- ТОВ «Супермаркет вантажної автотехніки АВТЕК»;
- ТОВ «Техноторг Дон»;
- ТОВ «Укравтокомплект ЛТД»;
- ТОВ «УКРСВРОМАЗ».

З метою з'ясування відносин споживачів до торгової марки «МАЗ» було здійснено опитування споживачів за допомогою анкетування. За результатами опитування було з'ясовано ,що більшість з опитованих (17 з 20) позитивно оцінили конструкторські характеристики. Стосовно якості продукції ,то всього 2 з 20 опитованих відповіли негативно. До економічних характеристик 19 з 20 опитованих ставляться добре. На рахунок поставок опитовані відповіли не однозначно (10 з 20 позитивних відповідей). Щодо комунікацій: споживачі зазначили ,що інформація про компанію на сайті ТОВ «АВТО-МАЗ» (www.auto-maz.com) не в повній

мірі задовольняє їх потреби. Таким чином, можна зробити висновок ,що компанія в загальному має позитивні результати майже по всіх показниках даної анкети, але не можна скидати з рахунку і явні недоліки та проблеми, які необхідно вирішити.

За даними проведеного аналізу запропоновано ряд заходів щодо просування торгової марки через товаропровідні мережі на ринках Африки і Латинської Америки. Проаналізовано і охарактеризовано ринок цих країн та внесено пропозиції для покращення роботи. З огляду на економічну перспективу вищезазначених країн, зроблено наступні пропозиції з метою розширення товаропровідної мережі:

1. Велику активність зобов'язані виявляти фахівці з маркетингу для просування бренду. У вищезазначених країнах велику роль відіграє ім'я товару. Проводити постійне комплексне вивчення зміни споживчого попиту і пропозиції конкурентів на іноземних ринках: головне завдання - це залучення висококваліфікованих фахівців в цій області і забезпечення доступу до необхідної інформації.

2. Виготовляти автотехніку підвищеної якості для конкуренції з популярними європейськими брендами.

3. Приймати участь у виставках, самітах і конференціях для популяризації імені автотехніки в країнах, які є потенційними споживачами, розміщення реклами в ЗМІ.

4. Здійснювати пошук впливових партнерів, дилерів.

5. Організувати доступність постачання запасними частинами.

6. Розширити сервісні станції.

7. Проведення ряду державних заходів, зокрема підписання міжурядових угод для збереження і збільшення поставок автотехніки.

8. Розширення товаропровідної мережі шляхом організації складальних виробництв, збільшення номенклатури та обсягів поставок на діючі торговельні виробництва.

Створення складальних виробництв дозволить підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності за рахунок:

- впровадження продукції на нові ринки збуту;
- використання пільг при тарифному регулюванні (ввізні мита на машинокомплекти нижчі, ніж на повністю зібрану автотехніку)
- використання більш дешевих ресурсів при виробництві автотехніки.

Щодо розробки інструментів просування торгівельної марки «МАЗ» компанією ТОВ «АВТО-МАЗ», було запропоновано ряд заходів з вдосконалення роботи підприємства. Вони не є важкими в реалізації і не є дуже дорогими. ТОВ «АВТО-МАЗ» повинно серйозно віднестися до цього питання задля покращення своєї роботи і збільшення об'ємів продажів, а також виконання річного плану з продажу і можливо перевиконання його. Це все буде тільки позитивно відзначатись на репутації ТОВ «АВТО-МАЗ» в «очах» заводу МАЗ, і підняття підприємства в рейтингу офіційних дилерів.

Для покращення роботи підприємства було висунуто такі пропозиції:

- провести внутрішню оптимізацію сайту і додаткові роботи;
- переглянути на актуальність семантичного ядра і проаналізувати наявність продукції компанії на сайті. Пошук нових слів по існуючій продукції;
- провести зовнішню оптимізацію сайту / нарощування посилавного авторитету, для покращення роботи сайту;
- розмістити тематичні посилання на платній основі: підбір площадок, підготовка текстів посилань, написання статей;
- оптимізувати мета-теги;
- постійно проводити моніторинг позицій / відвідування сайту;
- проведення тренінгів для працівників;
- приймати участь у автомобільних виставках або ж створення виставок самим ТОВ «АВТО-МАЗ»;

- вдосконалити сторінки в соціальних мережах, їх популяризацію, просування, вдалою рекламою. Як вже було зазначено, ТОВ «АВТО-МАЗ» має офіційні сторінки в соціальних мережах, а саме в Інстаграмі та Фейсбуці. Проте просуванню в соціальних мережах виділяється зовсім мало часу;

- провести SMM- аудит, зробити змістовну ревізію діяльності та з'ясувати, що можна покращити, аби розвиватися далі;

- розробити спеціальний мобільний додаток, налаштований виключно під ТОВ «АВТО-МАЗ». В такий додаток можна влаштувати функцію віртуальної реальності. Таким чином клієнти зможуть побачити через свій телефон спроектовану машину.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования. 7-е изд. - СПб.: Питер, 2004.-848 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенщикова, 2003. – 440 с.
3. Акуліч І.Л. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / І.Л. Акуліч. - Мн. Обчислюємо. шк., - 544 с., 2006
4. Алексунин В.А. Международный маркетинг. Учебное пособие. - М.: Издательский Дом "Дашков и Ко", 2000. - 160 с
5. Балабанов, И.Т. Внешнеэкономические связи: учеб. пособие для вузов по экон. спец. и напр. / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 541 с.
6. Бахрамов, Ю.М. Организация внешнеэкономической деятельности. Особенности менеджмента: учеб. пособие / Ю.М. Бахрамов, В.В. Глухов; СПб. гос. тех. ун-т. – СПб.:Лань, 2000. – 444 с.
7. Безрукова Н.В., Свічкарь В. А , Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях, - Ефективна економіка № 2, 2014 УДК 339.138
8. Бизнес-план ОАО «МАЗ» на 2014 год – Минск: ОАО «Минский автомобильный завод», 2009. – 71 с.
9. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. – К. : Знання, 2010. - 332 с.
10. Бородкіна Н. О. Маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. О. Бородкіна ; за ред. Г.В. Осовської. – Київ : Кондор, 2007. – 360 с. – Бібліогр.: с.360. – 38,40.
11. Бухгалтерский баланс РУП «МАЗ» за 2012 г. – Минск: РУП «Минский автомобильный завод», 2014. – 18 с.
12. Бухгалтерский баланс РУП «МАЗ» за 2013 г. – Минск: РУП «Минский автомобильный завод», 2015. – 19 с.

13.Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок //Проблеми науки. - 2007.- №2 - с.39-42.

14. Глубокий С.В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту/ С.В.Глубокий – Мн: Изд. Гревцова, 2008. – 375 с.

15. Головкіна Н. Персоналізація маркетингових комунікацій: новий стратегічний простір / Н. Головкіна// Маркетинг в Україні. – 2008. – №2. – С. 27-33.

16.Горемыкин В.А. Экономическая стратегия предприятия: учеб.пособие / В.А. Горемыкин. – 3-е изд. – Москва: Альфа-Пресс, 2007. – 540 с.

17.Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства Навчальний посібник / К.: Знання, 2006.- 462 с.

18. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. Посібник./ Г.М. Дроздова. – К.: ЦНЛ, 2002. – 172 с

19.Електронне джерело [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<http://www.inprojournal.org/wp-content/uploads/2016/11/kovalenko416.pdf>)

20.Електронне джерело [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (http://kojarskiy.com.ua/uslugi_torgovie_marki_opisanie.html)

21.Електронне джерело [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (http://maz.by/ru/dealers/our_dealers/)

22.Електронне джерело [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<http://maz.by/ru/dealers/info/brand-style/>)

23. Електронне джерело [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<https://studfiles.net/preview/2867557/>)

24.Електронне джерело [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (https://studme.com.ua/15890315/marketing/metody_proniknoveniya_mezhdunarodnyy_rynok.htm)

25. Електронне джерело [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (https://studopedia.ru/19_312689_u-chomu-sutnist-pryamogo-investuvannya-

yak-modeli-vihodu-firmi-na-zovnishniy-rinok-oharakterizuyte-formi-pryamogo-investuvannya-umovi-zastosuvannya-perevagi-ta-nedoliki-kozhnoi-z-form.html)

26. Електронне джерело [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>)

27. Електронне джерело [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<https://www.wise-solutions.com.ua/>)

28. Електронне джерело [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<http://www.moro.com.ua/aaker.html>)

29. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15 грудня 1993 р. № 3689-ХІІ

30. Запісоцька Х.Д.А. Розробка та просування торгівельної марки на зарубіжних ринках. Інноваційні процеси економічного і соціально – культурного розвитку : вітчизняний та зарубіжний досвід : матеріали ХІ міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів. Тернопіль, 2018. С.71-73

31. Значення функції використання товарних знаків (торгових марок). Державний Інститут Інтелектуальної Власності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (http://www.tm24.com.ua/ua/details/page_131/)

32. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика //Маркетинг в Україні. - 2006. - №6 - с. 44-49

33. Інтелектуальна власність [Текст] : навч. посіб.; У 2-х ч. Ч.1 / І.П. Каплун, Е.В. Колісніченко, В.О. Панченко, А.А. Панченко. - Суми : СумДУ, 2010. - 157 с.

34. Каталог продукции Минского автозавода – 2015. Материалы лакокрасочные. – Минск: ОАО «Минский автомобильный завод», 2015. – 108 с.

35. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства В. М. Тюріна, С. В. Телятник, А. В. Євдокімова. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<http://eprints.kname.edu.ua/39592/1/119-121.pdf>)

36. Ліпич Л.Г., Фатенок-Ткачук А.О. Стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки. - Інноваційно-інвестиційна модель розвитку економіки – Економічні науки. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/77994/44-Lipych.pdf?sequence=1>)

37. Логвинова В.С., Германчук А.М. Товарна марка та її значення в сучасному маркетингу, 2012. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=30731>)

38. Маркетинг : учебное пособие / А.В. Зозульєв, Н.С. Кубышина ; под ред. С.А. Солнцева. - Киев : Знання, 2011. - 421 с.

39. Маркетинговая стратегия по выходу и продвижению автотехники МАЗ на рынок Дальнего Зарубежья. – Минск: РУП «Минский автомобильный завод», 2005. – 21 с.

40. Международный маркетинг / Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. - СПб: Питер, 2001. - 512 с.

41. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. Затверджено МОН / За ред. О.А. Кириченка. — К., 2008. — 518 с.

42. Москалюк С. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект : сб. науч. трудов / Светлана Москалюк. – Донецк, 2007. – С. 1326 – 1330

43. Муха, Д. Перспективы привлечения инвестиций в экономику Беларуси в условиях ЕЭП / Д. Муха // Банковский вестник. – 2014. – №22 – 52 с.;

44. Непрямой экспорт. - 18.06.2017. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<http://mojaosvita.com.ua/finansu/nepryamij-eksport/>)

45. Об условиях допуска товаров, происходящих из иностранных государств, для целей размещения заказов на поставки товаров для государственных или муниципальных нужд: приказ Министерства

экономического развития Республики Беларусь, 5 дек. 2008 г., № 427 // Министерство юстиции РБ. – 2008. – № 12957.

46. О государственном регулировании внешнеторговой деятельности: закон Республики Беларусь, 25.11.2004, № 347-З // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 9 дек. 2004. – № 2/1096

47. Отчет ОАО «МАЗ» о выпуске продукции за 2012 – 2016 гг. – Минск: ОАО «Минский автомобильный завод», 2016. – 8 с.

48. Отчет ОАО «КАМАЗ» о реализации продукции за 2012-2015 гг. – Минск: ОАО «КАМАЗ», 2015. – 84 с.

49. Отчет ОАО «МАЗ» о работе сборочных производств за рубежом. – Минск: ОАО «Минский автомобильный завод», 2016. – 6 с.

50. Отчет ОАО «МАЗ» о реализации продукции за 2013-2015 гг. – Минск: ОАО «Минский автомобильный завод», 2015. – 7 с.

51. Отчет об экспорте товаров ОАО «МАЗ» коммерческими подразделениями за 2014-2017г. – Минск: ОАО «Минский автомобильный завод», 2017. – 5 с.

52. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. — 364 с.

53. Положение об управлении бюджетирования и контроля республиканского унитарного предприятия «Минский автомобильный завод» 14.10.2015. – Минск: РУП «Минский автомобильный завод», 2015 – 7 с.

54. Положение об управлении внешнеэкономических связей по импорту республиканского унитарного предприятия «Минский автомобильный завод» 29.07.2015. – Минск: РУП «Минский автомобильный завод», 2015 – 7 с.

55. Положение об управлении внешнеэкономических связей по экспорту республиканского унитарного предприятия «Минский

автомобильный завод» 30.07.2015. – Минск: РУП «Минский автомобильный завод», 2015 – 5 с.

55. Положение об управлении по заграничным и протоколу республиканского унитарного предприятия «Минский автомобильный завод» от 22.01.2016. – Минск: РУП «Минский автомобильный завод», 2016 – 6 с.

57. Положение об управлении продаж грузовой техники республиканского унитарного предприятия «Минский автомобильный завод» от 10.02.2016. – Минск: РУП «Минский автомобильный завод», 2016 – 9 с.

58. Пономарева Е.С. Мировая экономика и международные экономические отношения : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / Е.С. Пономарева, Л.А. Кривенцова, П.С. Томилов; под ред. Л.Е. Стровского.– Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 287 с.;

59. Постановление Совета Министров Республики Беларусь «Положение о товаропроводящей сети белорусских организация за рубежом» №183 от 24.02.2014 [Электронный ресурс]. - laws.newsby.org/documents/sovetm/pos02/sovmin02966.htm

60. Прокушев Е.Ф. Внешнеэкономическая деятельность: учебник / Е.Ф. Прокушев. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К, 2006. – 447 с.

61. Роль рекламы в создании сильных брендов : пер. с англ. / под ред. Дж.Ф. Джоунса. Москва : Вильямс, 2005. 496 с.

62. Руденков В.М. Организация и управление внешнеэкономической деятельностью: учеб. пособие / В.М. Руденков. – Мн.: МГЭИ. – 2005, 484 с.

63. Сазонец О.М., Качан О.І., Дослідження основних форм здійснення міжнародного бізнесу, ISSN 1728-4236 Вісник ЖДТУ. 2014. № 4 (70) УДК 339.56

64. Сберегаев Н.А. Основы внешнеэкономической деятельности предприятий / Н.А. Сберегаев. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 350 с.

65.Соркин С.Л. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: экономика и управление: учеб.пособие / С.Л. Соркин. – Минск: Современ.шк., 2006. – 283 с.

66.Співаковська Т. В., Формування міжнародної маркетингової стратегії. - Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" № 2, 2013 УДК 339.138

67. Супрун С.Д., Стратійчук В.М. Етапи формування міжнародної маркетингової стратегії підприємств, «Молодий вчений» • № 8 (35) • серпень, 2016 р. УДК 005.21:658.8 с 40-41

68.Сусідик Л.С. Аналіз та оцінка внутрішнього середовища організації. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<http://intkonf.org/susidik-ls-analiz-ta-otsinka-vnutrishnogo-seredovischa-organizatsiyi/>)

69.Трофимова Е. Проверка контрагентов по внешнеэкономической сделке / Е. Трофимова // Валютное регулирование и ВЭД. – 2008. – № 9. – С. 48-51. – Продолж.

70. Трофимова Е. Проверка контрагентов по внешнеэкономической сделке / Е. Трофимова // Валютное регулирование и ВЭД. – 2008. – № 11. – С. 59-66. – Продолжение. Начало в № 9.

71. Трофимова Е. Проверка контрагентов по внешнеэкономической сделке / Е. Трофимова // Валютное регулирование и ВЭД. – 2008. – № 12. – С. 48-51. – Окончание. Начало в № 9, 11.

72. Турбан Г.В. Экономика и управление внешнеэкономической деятельностью: учеб.пособие / Г.В. Турбан. – Минск: БГЭУ, 2007. – 319 с.

73.Тюріна Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [Текст] : навч. посіб. / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацька. – К. : ЦУЛ, 2012. – 408 с.

74. Тюха І. В., Мозоленко М. С., Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньоекономічної

діяльності УДК 339.1. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2016/25.pdf)

75. Филиппова И.А. Мировая экономика и международный бизнес : учеб. пособие / И.А. Филиппова. – Ульяновск : УЛГТУ, 2008. – 168 с.

76. Що таке бренд та брендинг? Idea Digital, 24 січня 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<https://ideadigital.agency/ua/blog/chto-takoe-brend>)

77. Enright M. J. Regional Clusters: What we know and what we should know / M. J. Enright // Paper prepared for the Kiel Institute International Workshop on Innovation Clusters and Interregional Competition, 2002. - 25 p.;

78. Fernandez, P. EVA, Economic profit and Cash value added do not measure shareholder value creation – Madrid: IESE Business School, 2001. – 350 p.

79. Geringer J.M. Control and Performance of International Joint Ventures / J.M. Geringer, L.Hebert // Journal of International Business Studies. – 20 (2). – P. 235–254.

80. Harris, J. Migration, Unemployment, and Development: A Two-Sector Analysis / John Harris, Michael Todaro // American Economic Review. - № 60. – 1970. - P. 126-142;

81. IMF data and statistics [Electronic resource] / International Monetary Fund –IMF, 2013 – Режим доступу: <http://www.imf.org/external/data.htm>. – Дата доступу: 01.04.2015;

82. Killing J.P. How to Make a Global Joint Venture Work / Killing J.P. // Harvard Business Review.

83. Manas Alcon, E. Análisis del entorno económico de la empresa – Madrid: PIRAMIDE EDICIONES, 2003. – 416 p.

84. Trade Profiles 2013 [Электронный ресурс] / World Trade Organization – WTO, 2013. – Режим доступу: <http://www.wto.org/statistics>. – Дата доступу: 01.04.2015;

85. Trademark Basics. Trademark, Patent, or Copyright? - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.uspto.gov/trademarks-getting-started/trademark-basics/trademark-patent-or-copyright>.

86. World Bank Open Data: free and open access to data about development in countries around the globe [Electronic resource] / The World Bank- World Bank, 2013. – Режим доступа: <http://data.worldbank.org/> – Дата доступа: 01.04.2015;

87. World Tariff Profiles 2014 [Электронный ресурс]. Trade Organization – WTO, 2014. – Режим доступа: <http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/>. – Дата доступа: 15.11.2014.

ТИТУЛЬНИЙ АРКУШ ДОДАТКІВ ДО ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин
ім. Б.Д.Гаврилишина

Кафедра міжнародних економічних відносин

ЗАПІСОЦЬКА ХРИСТИНА ДІАНА АНАТОЛІЇВНА

**Розробка та просування торговельної марки на зарубіжних ринках /
Trademark development and promotion on foreign markets**

спеціальність: 292-Міжнародні економічні відносини
магістерська програма-Міжнародний маркетинг

Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»

Частина 2

ДОДАТКИ

Додаток А

Відвантаження автотехніки МАЗ по ринках збуту за 2017р. і 2018р.

Регіон	Країна	2017		2018		2017, % до 2018		Прогноз на 2019	
		шт	тис\$	шт	тис\$	шт	тис\$	шт	тис\$
СНД	Республіка Білорусь	3 623	168 186	4 300	229 685	119	137	3 870	206 717
	Російська Федерація	22 645	1 108 596	11 974	592 851	53	53	10 777	533 566
	Україна	1 239	59 152	1 321	60 449	107	102	1 021	46 721
СНД (без участі Росії, України і Білорусії)	Всього	2 613	144 836	3 689	218 236	141	151	2 330	141 470
	Казахстан	926	42 527	1 122	47 140	121	111	500	21 007
	Таджикистан	6	314	3	348	50	111	5	250
	Молдова	7	703	4	300	57	43	5	375
	Азербайджан	210	15 850	407	25 408	194	160	500	31 214
	Туркменістан	1 418	82 412	2 145	144 443	151	175	1 300	87 541
	Грузія	1	34	1	127	100	374	5	250
	Арменія	5	283	5	289	100	102	5	289
	Киргизстан	15	808					5	269
	Узбекистан	25	741	1	55	4	7	5	275
	РБ	0	1 164	1	126		11		
Країни Перської затоки	Всього	127	7 940	94	5 745	74	72	236	14 200
	Сирія	50	2 980					50	2 980
	Іран	62	4 213	66	3 967	106	94	121	7 273
	ОАЕ				108			10	500
	Кувейт			10	594			5	297
	Афганістан	15	747	10	555	67	74	10	555
	Саудівська Аравія				2				
	Турція			8	519			40	2 595
Європейський регіон	Всього	27	2 937	82	8 751	304	298	95	10 127
	Естонія		25						
	Румунія		6						
	Сербія	7	832	38	4 391	543	528	40	4 622
	Польща	13	1 497	23	2 761	177	184	30	3 601
	Литва	5	424	21	1 597	420	377	20	1 521
	Латвія	2	153		2		1	5	383
Південно-Східна Азія	Всього	12	585	10	843	83	144	940	22 700
	В'єтнам	0	48	10	843		1756	900	20 700
	КНДР	12	537					10	500
	Лаос							10	500
	Монголія							10	500
	Індонезія							10	500
Латинська Америка	Всього	849	63 373	337	27 825	40	44	1 195	88 866
	Венесуела	848	62 604	337	26 195	40	42	1 050	81 616
	Куба	1	769		1 630		212	135	6 750

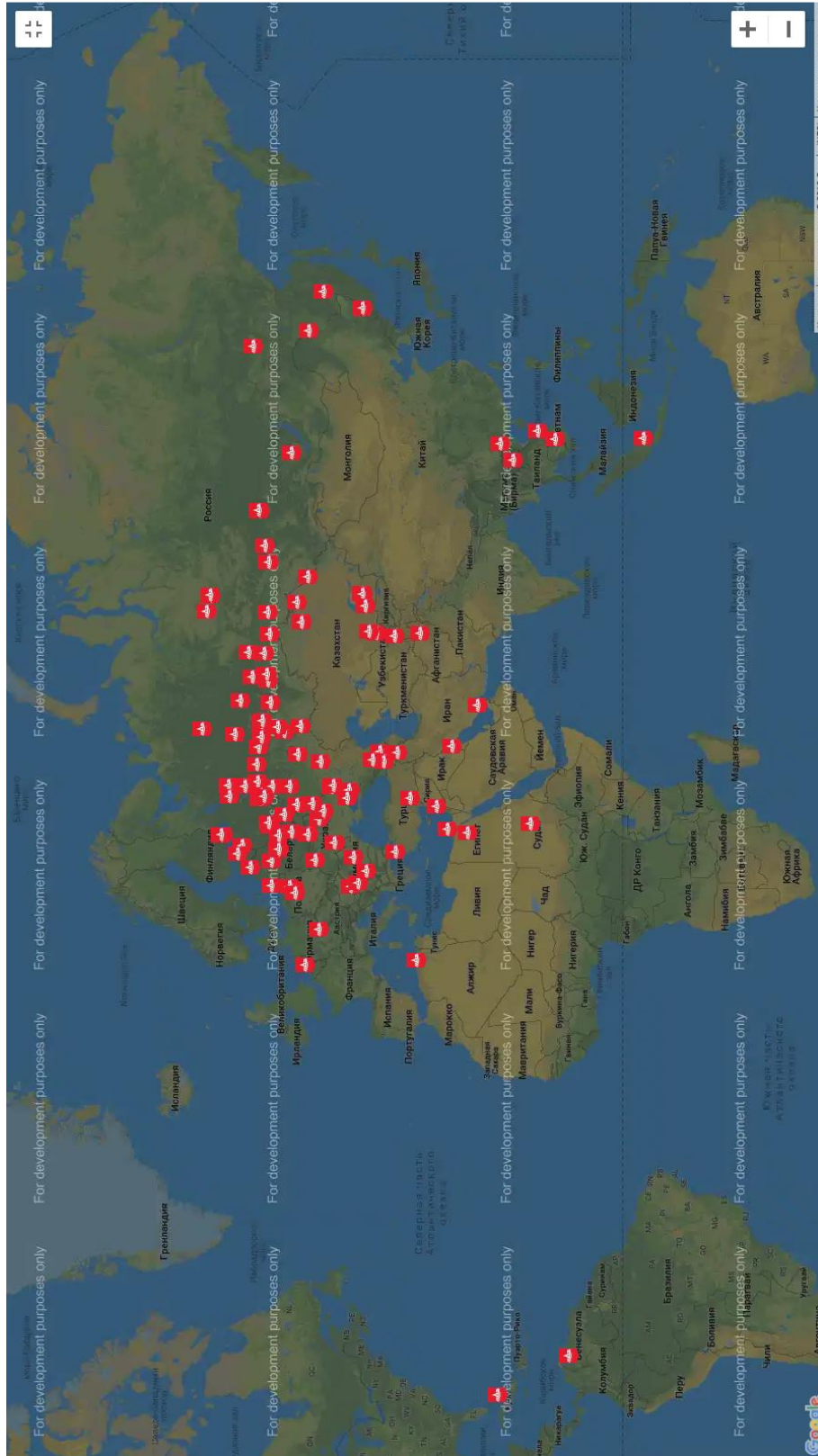
	Еквадор							10	500
Африка	Всього	59	3 877	201	10 360	341	267	200	10 214
	Судан		2	3	223		1115 0	10	743
	ЦАР		2						
	Египет		43	38	1 328		3088	20	699
	Алжир	5	255	4	216	80	85	10	540
	Ангола		45	3	268		596	20	1 000
	Екваторіальна Гвінея	24	1 686	61	3 401	254	202	30	1 673
	ПАР							10	500
	Гвінея			1	159			10	500
	Габон			1	48				
	Буркіна -Фасо	3	195					10	500
	Нігерія	1	137					10	500
	Гана	22	1 236	38	1 752	173	142	40	1 844
	Малі	4	276	17	1 252	425	454	10	736
	Мозамбік			35	1 713			20	979
ВСЬОГО	31 194	1 559 482	22 008	1 154 745	71	74	20 664	1 074 580	
Росія, Україна, Білорусь	27 507	1 335 934	17 595	882 985	64	66	15 688	787 003	
СНД(крім Росії, України і Білорусії)	2 613	144 836	3 689	218 236	141	151	2 330	141 470	
Далеке зарубіжжя	1 074	78 712	724	53 524	67	68	2 666	146 107	
УВЕС	3 687	223 548	4 413	271 760	120	122	4 996	287 577	
Експорт	27 571	1 391 296	17 708	925 060	64	66	16794	867 864	

Обсяг виробництва і обсяг реалізації продукції ВАТ "МАЗ"

	2017	2018	Абсолютне відхилення, тис. дол США	Відносне відхилення,%
Обсяг виробництва	1 978 568	1 446 856	- 631 712	- 26,9
Обсяг реалізації	1 559 482	1 154 745	-404 737	-26
Сальдо	419 086	292 111	-126 975	-30,3

Додаток Б

Перелік країн в якому знаходяться офіційні представники ВАТ «МАЗ».



1. Основные элементы фирменного стиля

1.6 Варианты использования логотипа



Логотип «МАЗ». Основное цветовое решение
Логотип располагается в верхней правой или верхней левой части документа.



Логотип «МАЗ». Логотип черного цвета используется только в макетах для черно-белой прессы, в документах, предназначенных для черно-белой печати или отсылки по факсу.
Логотип располагается в верхней правой или верхней левой части документа.



Логотип «МАЗ». Объемно-графическое решение. Логотип в объемно-графическом решении используется только для наружного или внутреннего оформления предприятия, выставочных площадей.



Логотип «МАЗ». Объемно-графическое решение без рамки. Допускается использование товарного знака объемным без рамки (аналогично товарному знаку на решетке радиатора автомобиля), как дополнительное изображение, для подчеркивания марки (в фоновом режиме, не заменяя логотип «МАЗ»)



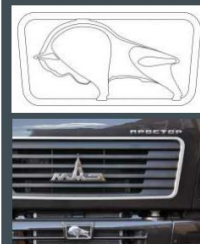
Логотип «МАЗ». Вариант инвертированного изображения с применением плашку-«флажок». Плашку - «флажок» рекомендуется использовать в макетах наружной рекламы, в прессе, интернет-рекламе. В рекламе «флажок» используется в полиграфической продукции, корпоративных изданиях, презентационных брошюрах.

ИСКЛЮЧЕНИЕ

В реквизитах официального бланка при использовании двух языков - допускается центральное размещение логотипа.

Дополнительный товарный знак ОАО «МАЗ»:

товарный знак представляет собой стилизованное изображение зубра.



Фирменный стиль МАЗ

1. Основные элементы фирменного стиля

1.7 Недопустимые варианты использования логотипа



Запрещается использовать логотип каких-либо цветов, кроме основных корпоративных цветов.



Запрещается вращать логотип.



Запрещается использовать логотип как составную часть фразы.



Запрещается использовать узор из логотипов.



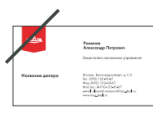
Запрещается располагать дополнительные графические элементы в пределах защитной зоны логотипа.



Запрещается использовать различные цвета для частей логотипа.



Запрещается искажать пропорции логотипа.



Запрещается использовать плашку - «флажок» с логотипом при разработке деловой документации.



Запрещается использовать какие-либо другие варианты размещения логотипа кроме как на «флажке» в рекламных макетах и корпоративных изданиях (буклетах, брошюрах, каталогах).

1. Основные элементы фирменного стиля

1.8 Фирменные цвета

Фирменный цвет является важным отличительным элементом. Обладая значительным потенциалом психологического и эмоционального воздействия, цвет играет важнейшую роль в визуальном восприятии бренда.

Основные фирменные цвета



Pantone	1795	
CMYK	C0/M94/Y75/K0	C0/M0/Y0/K1
RGB	R237/G65/B77	R254/G254/B254
ORACAL		

Для логотипа цвет определен точно! Всегда следует стремиться применять цветной вариант для логотипа. Черно-белые варианты применяются исключительно в тех случаях, когда применение цвета невозможно по технологическим причинам (например, документооборот с применением черно-белой оргтехники – принтеров, копировальных аппаратов, факсов, печать в черно-белых газетах).

Дополнительные цвета



Pantone	PMS 433				
CMYK	C69/M48/Y40/K56	C0/M0/Y0/K80	C0/M0/Y0/K60	C11/M8/Y8/K0	C71/M49/Y0/K0
RGB	R64/G77/B85	R96/G96/B98	R132/G134/B138	R224/G225/B226	R92/G128/B191
ORACAL					

Дополнительные цвета, гармонично сочетающиеся с основными фирменными цветами, приведены в таблице. Они могут быть выбраны для оформления текста, цветных подложек и т.п. Логотип должен быть выполнен только в основных цветах!

1. Основные элементы фирменного стиля

1.9 Фирменные шрифты

Основные фирменные шрифты:

Фирменный шрифт – это шрифт, который используется во всех носителях фирменного стиля, где есть текстовая составляющая – бланки документации, полиграфия, среда web, широкоформатная продукция. Именно шрифт в купе с остальными константами фирменного стиля поможет создать тот или иной имидж – открытый и позитивный, деловой и строгий, или образ бренда, стремящегося к инновациям и новым достижениям.

Futura DemiC

Шрифт служит для использования в фирменных блоках, плашках. Также этот шрифт необходимо использовать при написании заголовков и подзаголовков первого уровня

Futura BookC

используется в качестве наборного шрифта

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЬЪЮЯ
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьюя
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890_.,: «?»!@#%&*(){}

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЬЪЮЯ
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьюя
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890_.,: «?»!@#%&*(){}

Дополнительные шрифты:

Century Gothic

используется в качестве наборного шрифта, в том числе для написания рекламного слогана

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЬЪЮЯ
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьюя
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890_.,: «?»!@#%&*(){}

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЬЪЮЯ
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьюя
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890_.,: «?»!@#%&*(){}



Futura DemiC - допустимо применение в использовании шрифта:
- нормальное написание;
- наклонное написание.

Futura BookC - допустимо применение в использовании шрифта:
- нормальное написание;
- наклонное написание.

Century Gothic - допустимо применение в использовании шрифта:
- нормальное написание;
- наклонное написание.

1. Основные элементы фирменного стиля

1.9 Фирменные шрифты

Дополнительные шрифты:

Franklin Gothic Book

используется в качестве наборного шрифта

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЬЪЮЯ
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьюя
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890_.,: «?»!@#%&*(){}

Franklin Gothic Demi

используется в качестве наборного шрифта

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЬЪЮЯ
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьюя
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890_.,: «?»!@#%&*(){}

Arial

используется только для технических текстов

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЬЪЮЯ
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьюя
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890_.,: «?»!@#%&*(){}

Times New Roman

используется только для технических текстов

АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЬЬЪЮЯ
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщьюя
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890_.,: «?»!@#%&*(){}



Franklin Gothic Book - допустимо применение в использовании шрифта:
- нормальное написание;
- наклонное написание.

Franklin Gothic Demi - допустимо применение в использовании шрифта:
- нормальное написание;
- наклонное написание.

Arial - допустимо применение в использовании шрифта:
- нормальное написание;
- наклонное написание.

Times New Roman - допустимо применение в использовании шрифта:
- нормальное написание;
- наклонное написание.

Зачастую рядом с логотипом необходимо располагать адресную информацию. Подобная комбинация логотипа и текстового блока носит название фирменный блок и является узнаваемым элементом фирменного стиля, а потому требует тщательной проработки. В отдельных случаях для размещения на рекламно-информационной продукции можно использовать логотип с горизонтальным расположением элементов. Такой фирменный блок может размещаться на блокнотах, отрывных стикерах и т.п. Используется шрифт Futura Demi C.



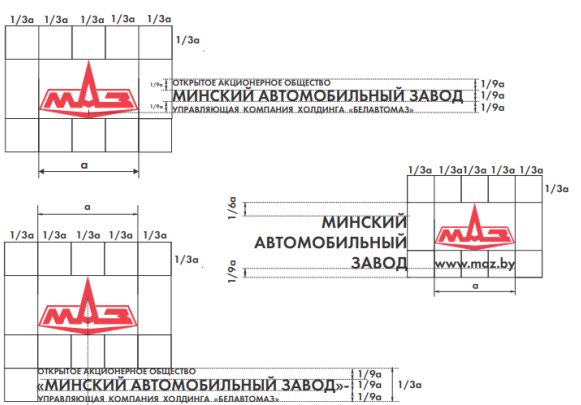
В случае необходимости текстовая часть с реквизитами может быть изменена и дополнена, но должна располагаться в заданных рамках

Фирменный стиль МАЗ

1. Основные элементы фирменного стиля

1.10 Фирменный блок

Подобные комбинации фирменных блоков удобно использовать в документации, корпоративных документах, визитках, бланках и т.п. Они просты в использовании и не требуют много места для расположения. Используется шрифт Futura.

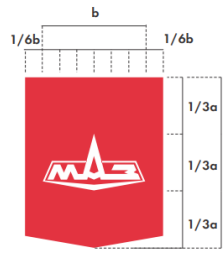


1. Основные элементы фирменного стиля

1.11 Фирменные плашки

Для оформления рекламного и информационного носителя можно использовать инверсное изображение логотипа, размещенного на плашке - «флажке», который образует фирменную плашку. Логотип, размещенный в фирменной плашке с изображением «флажка» - далее по тексту плашка-«флажок». Форма и цвет плашки привлечет внимание к логотипу. Плашку - «флажок» рекомендуется использовать в макетах наружной рекламы, рекламы в прессе, интернет-рекламе, в полиграфической продукции, корпоративных изданиях и презентационных брошюрах.

Плашка - «флажок» располагается в правом (левом) верхнем углу макета.
Ширина плашки - «флажка» равна $1/9$ ширины рекламного макета для книжных форматов, и $1/12$ - для альбомных.
Плашка - «флажок» размещается от правого края макета на расстоянии ширины плашки - «флажка», т.е. для книжных форматов макета - $1/9$ ширины макета, и $1/12$ - для альбомных.
На плашке - «флажке» располагается инверсное изображение основного логотипа «МАЗ».
Логотип должен быть размещен на плашке в средней $1/3a$ с боковыми отступами $1/6b$ (см. рис.).



В объектах наружного и внутреннего оформления, деловой корреспонденции, сувенирной продукции плашка - «флажок» использоваться НЕ ДОЛЖЕН.

2 Деловая документация

Деловая документация – это комплект деловых бумаг, необходимых в повседневной деятельности как для внутреннего использования, так и для партнеров и клиентов компании. Современная деловая документация – это обязательная составляющая маркетинга и рекламы, которая усиливает имидж любой организации и должна быть выполнена в едином стиле с использованием фирменных цветов, товарных знаков, логотипов организации.

Деловая документация включает в себя:

- 2.1. Фирменный бланк
- 2.2. Визитную карточку
- 2.4. Конверт

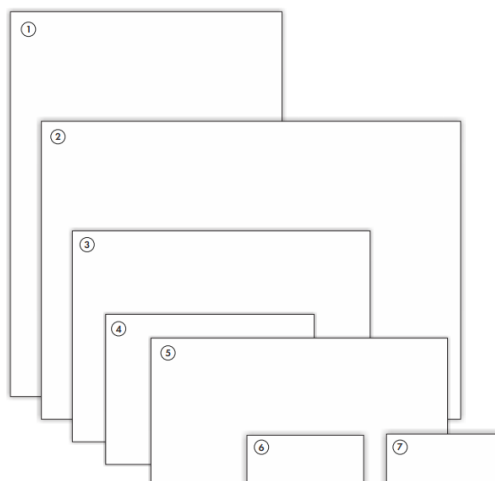
Стандартизированные элементы деловой документации официальных дилеров призваны стилистически объединить их в единую сеть, и в то же время обеспечить успех каждому предприятию.

Деловая документация, рекомендуемая в этом разделе, применяется дилером в тех случаях, когда он представляет или защищает интересы бренда «МАЗ». Это право накладывает определенную ответственность и лицензируется производителем.

Представленная в этом разделе деловая документация не исключает права дилера на свой фирменный стиль и не означает потерю индивидуального характера организации. Дилер в рамках своего стиля может иметь индивидуальные бланки, визитки, конверты и т.д. и использовать их по своему усмотрению, тем самым представляя интересы своей организации, не касающиеся интересов марки «МАЗ».



2 Деловая документация



1. Бланк формата A4
(210x297 мм)

2. Конверт формата C4
(324x229 мм)

3. Конверт формата C5
(229x162 мм)

4. Конверт формата C6
(162x114 мм)

5. Конверт формата DL
(229x114 мм)

6. Визитная карточка
(90x50 мм)

7. Бейдж
для фирменных бейджей выбран
размер 90x55 мм



Додаток Д
Анкета

Шановний респондент!

ТОВ «АВТО-МАЗ» - проводить опитування з метою виявлення ступеня задоволеності продукцією, що знаходиться в експлуатації у Вашій організації (автотехніці повинно бути не більше 3-х років).

Оцініть, будь-ласка, наведені нижче критерії, використовуючи 5 бальну шкалу (1-найнижча оцінка, 5-найвища).

Респондент (організація):		
Техніка в експлуатації:	Пасажирська <input type="checkbox"/>	Грузова <input type="checkbox"/>
Показник	Ваша оцінка	Ваші коментарі і зауваження щодо продукції ВАТ «МАЗ»
Конструкторські характеристики		
Зручність обслуговування		
Ергономічність		
Дизайн		
Комфортабельність		
Пристосованість до умов експлуатації		
Якість продукції		
Стійкість		
Надійність		
Якість збірки		
Якість застосовуваних матеріалів		
Якість шин		
Шумо- і гідроізоляція		
Економічні характеристики		
Ціна автотехніки		
Ціна запасних частин		
Витрати на експлуатацію		
Доступні фінансові інструменти		
Поставки		
Дотримання термінів поставки		
Стан автотехніки при доставці		
Інформація		
Доступність інформації про продукцію МАЗ		
Повнота надання відомостей про продукцію на сайті і в каталозі		