

РОЛЬ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ И ИХ РАЗНОВИДНОСТИ

Аннотация. Рассмотрены основные характеристики товарных знаков. Представлен описательный характер понятия "сила марки", а также приведен теоретический анализ товарных марок и путей их развития. Приведены основные свойства марок, способствующие повышению конкурентоспособности производителя на рынке.

Анотація. Розглянуто основні характеристики товарних знаків. Подано описовий характер поняття "сила марки", а також наведено теоретичний аналіз товарних марок і шляхів їх розвитку. Наведено основні властивості марок, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності виробника на ринку.

Annotation. The paper describes the main features of trademarks. The descriptive nature of the term "power brand" as well as the theoretical analysis of the trade marks and the ways of their development has been presented. The basic features of brands that enhance the competitiveness of products in the market have been defined.

Ключевые слова: товарный знак, торговая марка, сила марки, бренд.

Способствовать процессу удачного позиционирования товара призвано придание им специальных названий – торговых марок. Торговая марка – это имя, термин, знак, символ, рисунок, образ, цвет или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя (продавца) или их группы и их дифференциации от услуг и товаров конкурентов. Та часть марки, которую можно произнести, называется марочным названием, та часть, которую можно нарисовать, – марочным знаком, а та часть, которая обеспечена правовой защитой, – товарным знаком [1, с. 256].

Целью данной работы является комплексное рассмотрение понятия товарного знака как части формирования процесса управления брендом предприятия.

При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров продавец должен решить, будет ли он предлагать их как марочные. Представление товара в качестве марочного может повысить его ценностную значимость, и поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики [2, с. 238].

С развитием конкуренции, в условиях современной экономики, к людям пришло понимание того, что регистрация бренда в соответствии с действующим законодательством способна не только обезопасить правообладателя, но и принести ему значительную прибыль. Прежде всего, государственная регистрация товарных знаков и вопросы индивидуализации товаров и услуг стали актуальны для тех, кто создавал свой бизнес не на один день, а на долгие годы. Время показало, что они были абсолютно правы, и регистрация торговой марки действительно стала серьезным шагом на пути к успеху, поскольку бренд – это не просто товар или услуга. Это еще и определенный набор ожиданий и ассоциаций, рождающихся у потребителя, его мысли и ощущения. Иными словами, бренд – это все, что делает товар узнаваемым и востребованным. Регистрация бренда – это создание своеобразного "знака качества", который, в конечном счете, повышает его стоимость на рынке. Именно поэтому регистрация логотипа необходима каждой компании, заботящейся о своем имидже и желающей добиться доверия со стороны потребителя [3].

Как показывает практика, предпринимателям лучше потратить незначительную денежную сумму на регистрацию бренда, нежели через несколько лет понести миллионный ущерб, причиненный конкурентами, использующими их уже "раскрученный", но не зарегистрированный и, следовательно, неохраняемый товарный знак. Расходы на регистрацию логотипа гарантированно окупаются, тогда как использование незарегистрированного знака может свести на "нет" многолетние труды по продвижению бренда в условиях современной жесточайшей конкуренции [3].

Виды товарных знаков и знаков обслуживания достаточно многообразны. Товарные знаки и знаки обслуживания могут быть словесными, изобразительными, объемными, комбинированными и знаками особого вида, например, звуковыми, обонятельными, световыми.

Под словесными знаками понимают слова или сочетание букв, имеющих словесный характер. К словесным знакам относятся рекламные лозунги, фамилии, различные искусственно образованные слова и естественные слова, не являющиеся описательными по отношению к товару.

Изобразительные товарные знаки представляют собой различные конкретные и абстрактные изображения предметов, животных, людей, сложных линий и фигур, орнаменты, художественно выполненные шрифтовые элементы, а также различные композиции указанных элементов.

Объемными товарными знаками называются трехмерные изображения товара или его упаковки. Объемные товарные знаки, несмотря на известную схожесть с промышленными образцами, отличаются от них тем, что их форма связана не только с функциональным назначением.

Комбинированными товарными знаками называются знаки, в состав которых входят в различных комбинациях словесные изобразительные и объемные знаки.

Что касается знаков особого вида, то эти знаки применяются достаточно редко. Так, есть регистрации звуковых товарных знаков (позывные радиостанций, музыкальные заставки к радио и телепередачам, для маркирования видеопроизведения, например, видеоклипов).

Наибольший интерес в практическом плане представляют словесные и изобразительные товарные знаки, а также их комбинации. Именно к этим видам товарных знаков обращается большая часть предпринимателей при

можно рекламировать всеми средствами информации, в отличие от изобразительных товарных знаков, которые нельзя передать, например, по радио, так как изображение трудно выразить словом. Однако, с другой стороны, изобразительные товарные знаки более в восприятии потребителем, а также более легко узнаваемы по сравнению с другими видами товарных знаков.

Товарные знаки благодаря связи с товарами дают обществу информацию о товарах и услугах, помогая стимулировать и сохранять спрос на них, а предприятию и товару обеспечивают широкую известность.

Сильная марка дает компании следующие преимущества:

лояльность увеличивает число повторных покупок;

марочная ценовая премия позволяет получить более высокую прибыль. Сильные марки позволяют установить относительно высокие цены на товары и услуги и соответственно получать значительную прибыль;

сильные марки гарантируют доверие к новым продуктам. Хорошо зарекомендовавшая себя марка служит гарантией того, что выпущенный под ее именем новый продукт окажется достойным своих предшественников;

сильные марки обеспечивают владельцам четкие, ценные и устойчивые относительные отличия от конкурентов.

Сила марки — средство привлечения лучших кадров и высокого удовлетворения работников.

Имидж товарной марки создает в сознании потребителя ассоциации, которые уникальны и отличны от восприятия других марок. Такие ассоциации могут быть связаны с характерными чертами марки, выгодами потребителей или с отношением к марке. При совпадении ассоциаций с ожиданиями владелец марки получает лояльного к марке, а значит и к продукции, потребителя.

Основными этапами процесса формирования имиджа товарной марки являются:

разработка стратегии товарной марки;

анализ конкурентных товарных марок;

анализ признаков, отличающих данную товарную марку от других;

разработка концепции позиционирования бренда;

формирование признаков, характеризующих бренд и отличающих его от других брендов;

формирование образа бренда;

позиционирование бренда;

формирование идентичности товарной марки;

формирование отношений бренда с потребителями.

Информация об особенностях бренда вызывает в восприятии потребителя как осязаемые, так и неосязаемые признаки отличия.

Таким образом, торговая марка является одним из главных элементов маркетинговой политики фирмы, представляя собой гарантию качества и обеспечивая безопасность потребителя. В современном мировом бизнесе наблюдается переход от неприятия интеллектуальной собственности, в том числе торговых марок, к стратегическому управлению этими корпоративными активами. Особую актуальность в связи с этим приобретает их правовая охрана. Чтобы надежно защитить свою продукцию от подделок, оградить свой рынок от конкурентов, а потребителей — от введения в заблуждение, производителю следует зарегистрировать свой товарный знак.

Изучив все перечисленные вопросы, можно сделать следующие выводы:

товарный знак позволяет эффективно донести информацию о товаре, о компании до потенциального потребителя;

владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использовать другим в рамках перечня товаров и услуг, для которых регистрировался товарный знак;

товарный знак является рекламой, которая указывает на качество товара. И тем не менее это не говорит о том, что потребитель выберет именно этот товар, для покупателя также важно, в какой стране был произведен этот продукт.

Научн. рук. Птащенко Е. В.

Литература: 1. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов / А. П. Панкрухин. — 3-е изд. — М. : Омега-Л, 2005. — 656 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. — М. : ИД "Вильямс", 2007. — 656 с. 3. Данченко Л. А. Основы маркетинга / Л. А. Данченко. — М. : Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. — 239 с. 4. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. — СПб. : Изд. "Питер", 1999. — 224 с.