**План**

Введение

1. Роль товарных знаков и их разновидности

2. Специфика реализации марочных товаров. Правовые аспекты использования товарных знаков

3. Товарный знак как элемент рекламы. Практика имиджевой рекламы на российском рынке

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

Проблема разработки, формирования и продвижения, товарных марок является актуальной для многих фирм и предприятий. На настоящий момент существует масса примеров удачно разработанных товарных марок, как за рубежом, так и в нашей стране.

На прилавках магазинов сейчас можно увидеть большое количество товаров разных производителей, из разных стран, в различной упаковке и с разными названиями. Но внутри они мало, чем отличаются. Какой из них выберете Вы? Как правило, тот, который уже пробовали раньше, или тот, о котором наслышаны. Точно так же поступают миллионы покупателей. В итоге одних товаров продается больше, других меньше.

Эффективность маркетинга зависит не только и не столько от рациональности применения маркетингового инструментария, сколько от соответствия товара, его потребительских характеристик потребностям рынка. Доведение этих характеристик до потребителя и создание не сиюминутного, а долгосрочного потребительского предпочтения к данной товарной марке среди существующих на рынке конкурирующих товаров является важной задачей маркетинга.

Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Это понятие не так давно появилось у нас в стране, но уже завоевало интерес многих. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей – это почти фанатичное почитание товарной марки.

Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление - положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о товаре. Эти ассоциации, восприятие товара потребителем, и называются товарной маркой.

**1. Роль товарных знаков и их разновидности**

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 [3, с.256].

Сегодня уже ни для кого не секрет, что товарный знак (знак обслуживания) является неотъемлемой частью любого вида коммерческой деятельности. Регистрация торговой марки позволяет любой компании эффективно донести информацию о себе, а также о своей продукции до потенциального потребителя.

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.

Сегодня уже никого не удивляет тот факт, что стоимость таких всемирно известных брендов как «Coca Cola», «McDonalds», «Apple» и пр. составляет большую часть всех активов компаний–правообладателей, а разрешение на использование этих брендов другими лицами приносит их владельцам колоссальные прибыли. Понимание данного факта, во многом объясняет установившуюся в России за последнее время тенденцию к росту количества заявок, поданных в Роспатент на регистрацию брендов.

Как показывает практика, предпринимателям лучше потратить незначительную денежную сумму на регистрацию бренда, нежели через несколько лет терять миллионы рублей на ущербе, причиненном 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.

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, например, «МАРС», водка «СМИРНОВСКАЯ», «XEROX».

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 вышеуказанных 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. В зарубежных странах и в России есть регистрации звуковых товарных знаков (позывные радиостанций, музыкальные заставки к радио и телепередачам, для маркирования видеопродукции, 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 разработке своего товарного знака. Наибольшее число товарных знаков носит словесный характер. Основное преимущество словесных знаков заключается в его широких рекламных возможностях; словесный товарный знак 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.

**2. Специфика реализации марочных товаров. Правовые аспекты использования товарных знаков**

Торговая марка является важным нематериальным активом фирмы, который имеет рыночную стоимость и может быть внесен в бухгалтерский баланс. Этим активом необходимо грамотно управлять, как и всеми другими активами фирмы.

После второй мировой войны брендинг как наука и искусство создания и продвижения марки с целью формирования долгосрочного предпочтения к ней становится одной из важнейших частей маркетинга [1, с.136].

Регистрация товара в качестве марочного является предпосылкой или начальным условием для его превращения в бренд. Дело в том, что пока товар не имеет зримых признаков отличия, он сливается с массой однотипных продуктов (например, докторская колбаса разных производителей выглядит примерно одинаково). В итоге у потребителя не может сформироваться конкретный образ товара данного производителя. Марочный же товар при условии получения значительной известности брендом стать может.

Характерный внешний вид и особое название превращают марочный товар в рекламу самого себя. Фактически самореклама марочного продукта повторяется при каждом визите клиента в магазин. Попадая в поле его зрения, марочный товар напоминает о своем существовании вне зависимости от того, за каким продуктом покупатель пришел. В итоге степень постоянства рекламы резко возрастает. Не случайно в наши дни почти все высококачественные товары продаются как марочные.

Для успешной работы с торговыми марками необходимы следующие предпосылки:

фирма должна быть достаточно зрелой и уже пересечь тот рубеж, когда эффективность деятельности обсуждается только терминах финансов, т.е. приходит понимание важности рыночных позиций, доли рынка и других маркетинговых показателей;

развит современный менеджмент и присутствует четко выраженное стремление двигаться вперед, которое в явной мере поддерживается руководством;

на такой фирме развита служба маркетинга, которая способна формировать имидж торговой марки, отслеживать изменение ситуации на рынке, в том числе проводить оценку восприятия марки фирмы потребителями [1, с.137].

Неотъемлемым элементом рыночной экономики являются средства индивидуализации товаров и услуг. К таковым, в соответствии с Гражданским кодексом относятся товарные знаки и знаки обслуживания. Чуткая реакция рынка на производимые продукты выражается в колебаниях потребительского спроса на них и объемах продаж. Использование товарного знака является своеобразным звеном между изготовителем и потребителем, служит активным средством привлечения внимания покупателей к маркируемым товарам и позволяет потребителям выбрать необходимые им товары определенного производителя. В современном международном бизнесе отмечается возрастающая роль торговых марок и знаков обслуживания в стратегическом управлении интеллектуальной собственностью. Отчасти это связано с тем, что они (торговые марки) имеют неограниченный срок жизни, получение и поддержка правовой охраны дешевле, чем, например, для патентов. Дебаты относительно того, какой вид интеллектуальной собственности - патенты, товарные знаки, объекты авторского права или ноу-хау, следует принять в качестве доминирующего в перспективном планировании деятельности фирм, заканчиваются зачастую в пользу торговых марок. Большая буква "М" над ресторанами быстрого обслуживания McDonald обеспечивает их владельцам целое состояние, хотя, как известно, на гамбургеры нет патентов.

Под исключительным правом на товарный знак, понимается абсолютное имущественное право, возникающее на основании государственной регистрации и включающее комплекс прав разрешительного и запретительного характера.

Это определение основано на том, что лицу, на имя которого зарегистрирован товарный знак (правообладателю), принадлежит исключительное право использования товарного знака любым не противоречащим закону способом (исключительное право на товарный знак). Правообладатель может распоряжаться исключительным правом на товарный знак.

Исключительное право на товарный знак может быть осуществлено для индивидуализации товаров, работ или услуг, в отношении которых товарный знак зарегистрирован, в частности путем размещения товарного знака:

 - на товарах, в том числе на этикетках, упаковках товаров

- при выполнении работ, оказании услуг;

 - на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот (т.е. использование товарного знака любым не противоречащим закону способом);

 - в предложениях о продаже товаров, о выполнении работ, об оказании услуг, а также в объявлениях, на вывесках и в рекламе;

 - в сети "Интернет", в том числе в доменном имени и при других способах адресации.

Никто не вправе использовать без разрешения правообладателя сходные с его товарным знаком обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров, если в результате такого использования возникнет вероятность смешения.

Правообладатель для оповещения о своем исключительном праве на товарный знак вправе использовать знак охраны, который помещается рядом с товарным знаком, состоит из латинской буквы "R" или латинской буквы "R" в окружности (R) либо словесного обозначения "товарный знак" или "зарегистрированный товарный знак" и указывает на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, охраняемым на территории Российской Федерации [4, с. 216].

**3. Товарный знак как элемент рекламы. Практика имиджевой рекламы на российском рынке**

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.

Рассмотрим силу марки с двух точек зрения: с позиции поведения потребителей и с позиции стратегии компании. Вне всяких сомнений, покупатели отдают предпочтение сильным маркам.

72 % покупателей утверждают, что готовы заплатить за свою любимую марку цену, которая на 20 % выше превышает стоимость ближайшей конкурирующей марки.

Более 70 % потребителей хотели бы в выборе продуктов руководствоваться товарными марками, а свыше 50% так и делают.

Сегодня почти 30% покупок совершается по рекомендации друзей или знакомых, поэтому положительный опыт контакта с маркой одного покупателя инициирует несколько положительных решений о её приобретении.

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.

Чем более лояльны потребители и чем сильнее марка, тем выше вероятность того, что покупатели будут прощать компании ее ошибки.

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, 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, характеризующий бренд и отличающий 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 ощущаемые, так и неощущаемые признаки отличия.

Многообразие марок и уровень развития рыночной инфраструктуры, связанной с марками, в частности, достаточно слабые механизмы правовой защиты потребителей и владельцев марок, определяют характерные отличия в маркетинге брендов в России. Основное предназначение марки на российском рынке – гарантировать качество товара. Известность марки формирует у потенциального потребителя надежду на покупку качественного товара. Вместе с тем для российских потребителей марка сама по себе еще не достаточна для суждения о качестве товара и принятия решения о его покупке. Большое значение наряду с маркой имеет и место производство товара, причем это касается и глобальных марок. У западного потребителя для каждой товарной группы существует достаточно стабильный привычный набор марок (две–три марки), среди которых и происходит выбор при конкретной покупке. У российского потребителя аналогичный набор несколько шире (три–пять марок). Кроме того, для российского потребителя характерна замена марок при покупке (потребитель не всегда будет искать определенную марку, при ее отсутствии в магазине приобретается товар другой марки). В “средней” товарной группе 2/3 и более объема товаров состоит из марок, покупаемых от случая к случаю. Следовательно, можно говорить, что все большее число российских потребителей обращает внимание на товарную марку, однако стабильная приверженность определенным маркам пока еще только формируется. В такой ситуации разработка российских марок становится актуальной теоретической и практической проблемой.

Российский рынок имеет свою специфику и с позиций продвижения товарной марки. На раскрутку новой марки потребительских товаров на отечественном рынке требуется существенно меньше времени при более низких, по сравнению с западным рынком затратах. Это делает российский рынок все еще привлекательным для новых иностранных марок. Приток иностранных марок вынуждает российские фирмы заняться активной рекламной поддержкой своих марок.

**Заключение**

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 в Патентном ведомстве России или других стран.

Изучив все вышеперечисленные вопросы темы, 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;

- в России 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 российского покупателя также важно, в какой стране был произведен этот продукт.

- в последнее время увеличился приток иностранных марок, а значит усиливается конкуренция между российскими и иностранными производителями.

**Список использованной литературы**

1. Данченок Л.А. Основы маркетинга/ Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, - М., 2003. – 239с.

2. Коплер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Перевод с английского. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656с.

3. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для студентов – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656с.

4. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 224с.