Введение

Для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности предприятия важное значение имеет использование товарных знаков. Товарный знак представляет собой некоторое название, звук, знак, символ, рисунок или их комбинацию, используемые для обозначения товаров и позволяющие отличать товары предприятия от аналогичных товаров конкурентов. Товарный знак должен быть индивидуален, прост, узнаваем и привлекателен для потенциальных потребителей. Он также должен обладать свойствами охраноспособности.

Предприятие может создать собственный товарный знак, воспользоваться товарным (торговым) знаком (маркой) посредника, а также получить разрешение па использование известного товарного знака у его владельца. Если предприятие решило использовать свой товарный знак, то оно должно прежде всего проанализировать возможные варианты его применения. Можно использовать индивидуальный товарный знак для каждой ассортиментной позиции. Возможно применение общего товарного знака для всех товаров предприятия. Единым товарным знаком можно воспользоваться для одной или нескольких ассортиментных групп. Наконец, индивидуальный товарный знак можно дополнить названием предприятия. Каждый из указанных вариантов имеет как свои преимущества, так и определенные недостатки.

Наличие товарного знака позволяет предприятию проводить более эффективную политику продвижения товара на рынок. При этом широко признанный товарный знак обычно называют брэндом. Обеспечить широкую известность товарного знака и сделать его преуспевающим довольно сложно. Учитывая это, некоторые предприятия прибегают к подделке или имитации уже существующего товарного знака, а иногда и незаконно его используют. Чтобы исключить последнее, в большинстве стран мира существует законодательная база, обеспечивающая правовую охрану товарных знаков. В соответствии с данными законами для защиты товарного знака достаточно его зарегистрировать в соответствующих государственных учреждениях. В некоторых странах (например, в Великобритании) наряду с регистрацией товарного знака необходимо, используя его, провести несколько продаж данного товара.

7. Что такое товарный знак

Отношения, возникающие в связи с правовой охраной и использованием товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров регулируются Законом РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" N 3520-1 от 23 сентября 1992 года (в ред. Федерального закона от 11.12.2002 N 166-ФЗ, с изм., внесенными Федеральными законами от 27.12.2000 N 150-ФЗ, от 30.12.2001 N 194-ФЗ, от 24.12.2002 N 176-ФЗ). Далее указанный закон для удобства изложения мы будем называть принятой в юридической практике абривиатурой - ЗоТЗ.

Согласно ст. 1 ЗоТЗ товарным знаком и знаком обслуживания является обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц.

Правовая охрана товарного знака в Российской Федерации предоставляется на основании его государственной регистрации или в силу международных договоров Российской Федерации.

Правообладателем (обладателем исключительного права на товарный знак) может являться только юридическое лицо или осуществляющее предпринимательскую деятельность физическое лицо.

На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство, которое удостоверяет приоритет товарного знака в отношении товаров, указанных в свидетельстве.

На самом деле правовая охрана товарного знака намного шире, чем зарегистрированное обозначение и товары и услуги указанные в свидетельстве на товарный знак. Дело в том, что согласно ст. 4 ЗоТЗ нарушением исключительного права правообладателя (незаконным использованием товарного знака) признается использование без его разрешения товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров.

Сходство до степени смешения и однородность товаров и услуг определяются в соответствии с Приказом Роспатента от 5 марта 2003 г. N 32 "О Правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания".

В указанных правилах приводятся Методическими рекомендациями по проверке заявленных обозначений на тождество и сходство (Приложение 3 к приказу Роспатента от 27 марта 1997 г. N 26). Предложенные в Рекомендациях признаки тождества и сходства до степени смешения товарных знаков определены, исходя из действующего в Российской Федерации законодательства в области товарных знаков с привлечением подготовленных в предыдущие годы в системе Патентного ведомства разработок по этой проблеме, с учетом отечественного и международного опыта в решении данного вопроса.

2

**2. Идеи маркетинга**

Если ваш бизнес находится только на стадии зарождения, и вам необходимо надлежащим образом прорекламировать свой товар или услугу, это значит, вы остро нуждаетесь в перспективных маркетинговых идеях. В мире бизнеса всегда ведётся острая конкурентная борьба между производителями. Нахождение уникального, единственного в своём роде, пути привлечения потребителей является ключевым фактором для вашей победы в этой борьбе. Изобретательность и находчивость – основные качества, которые нужны при поисках эффективных маркетинговых идей. Бизнесмен всегда должен быть готов напрячь все свои силы для того, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей к своему товару или услуге. Большинство крупных компаний, а также мелких и средних предприятий будут пользоваться одними и теме же инструментами ведения своей маркетинговой политики - весь успех будет зависеть от того, как они пользуются ими.

Перед тем, как применить какую-либо маркетинговую идею, вы должны придумать для своей компании такой рекламный слоган, который не останется незамеченным. Он должен сразу бросаться в глаза и должен содержать слова, которые точно привлекут внимание, проходящих мимо людей.

В любом виде письменной рекламы, вы должны попытаться дать максимально возможное количество ценной информации о свой продукции потенциальным потребителям. Покупателю нужны реальные причины, чтобы купить ваш товар. Например, если ваше объявление не будет интересным и познавательным, конечно же, любой человек перевернёт страницу и начнёт читать какое-нибудь другое объявление, скорее всего, принадлежащее вашему конкуренту, и от этого останется в выигрыше только ваш конкурент, объявление которого читает потенциальный потребитель. И это только одна часть маркетинга, которую можно использовать в бизнесе для того, чтобы составить о себе общение мнение потребителей.

Продуктивные маркетинговые идеи непременно будут включать в себя использование Интернета. В наши дни Всемирная паутина превратилась во всеобщий центр покупок для людей всего мира. Использование красиво сделанного веб-сайта и грамотного составленного текста объявления даёт прекрасные возможности для производителей успешно прорекламировать свой товар или услугу. Воспользовавшись общепринятыми выражениями, на которые чаще всего поступает запрос поисковыми системами, бизнесмен может быть уверен, что в скором времени на его сайте посетителей будет более, чем достаточно. Количество посетителей на вашем сайте, опять же будет зависеть от информации, предоставленной вами в сети о вашем товаре или о вашей услуге.

Грамотный подбор слов является очень важной частью реализации маркетинговых идей. Использованием местных газет, журналов, рекламных щитов, а также прямых почтовых рассылок, вы можете легко привлечь внимание местного населения к вашему товару или услуге. И если вы собираетесь воспользоваться вышеуказанными маркетинговыми приёмами, то создание привлекательной и яркой рекламы является обязательным условием вашего успеха. Для полного успеха вашего бизнеса вы должны быть совершенно уверены в том, что ваша реклама выделяется среди других.

Хорошие маркетинговые идеи также включают в себя и телевидение. В большинстве стран и городов имеется кабельное телевидение, которое является ещё одним прекрасным способом рекламирования своего товара или услуги для бизнесменов. С использованием красочных картин и подробного описания, у вас создаётся возможность не только продемонстрировать внешний вид своего товара, но также прорекламировать его свойства и пользу в быту, и всё это можно сделать при помощи местного телевидения. А если вы владетель крупного бизнеса, и соответственных крупных денежных средств, которые вы можете выделить для реализации маркетинговых идей, то воспользуйтесь рекламой на Национальным или Международном телевидении.

Существует очень много хороших маркетинговых идей, и выбор именно тех, которые максимально подойдут для вашего бизнеса, будет зависеть только от вас. Первым делом, определите круг потенциальных зрителей и только потом решайте, каким именно маркетинговым приёмом воспользоваться для получения наилучших результатов.

**2.1 Простые идеи маркетинга**

Довольно часто у бизнесменов среднего и малого бизнеса возникают вопросы. Как продвинуть свой бизнес дальше? Какие при этом использовать маркетинговые ходы? Что они могут дать для продвижения бизнеса, в случае их применения? Вопросов может быть масса. Ответов не так много.

Существует не очень большое количество маркетинговых ходов, позволяющих сделать ваш бизнес более привлекательным и узнаваемым в глазах других людей. Большинство этих ходов извесно с древних пор, с самого рождения капиталистических отношений.

Запишите эти основные маркетинговые ходы и проводите их по мере надобности:

1) Визитные карточки. Самое простое, что знает каждый бизнесмен, но до сих пор, особенно в нашей стране это считает роскошью или баловством. Хотя на самом деле это вполне полезный маркетинговый ход, основанный на том, что люди не надолго запоминают визуальную информацию, а вот про визитки помнят довольно долго, что может сослужить вам неплохую службу.

2) Создание логотипа с названием компании и размещением его на баннере, с контактной информацией, на самом видном месте вашего здания. Неплохой маркетинговый ход, который позволяет провести довольно широкую рекламную компанию, основанную на повторяющемся эффекте прочтения вашего баннера, с контактной информацией, а так же запоминании и идентификации именно с вашей компанией вашего логотипа.

3) Постарайтесь понять, за счёт чего другие компании достигают успеха в маркетинге. Этот ход основан на изучении чужого опыта. Даёт возможность, используя чужой опыт или улучшив его, переманить клиентов от ваших конкурентов

4) Опрос клиентов, особенно бывших, о том, что не устраивает их в работе вашей компании. Это даст возможность внести изменения, которые в дальнейшем не будут отпугивать, а наоборот привлекут к вашей компании новых клиентов.

5) Оформить интернет-подписку на новости о вашем бизнесе. Это даёт возможность быть всегда в курсе всех новостей в вашем бизнесе и вовремя на них реагировать.

6) Обучение сотрудников и коллег. Этот метод даёт вам большие преимущества в деле продвижения своего бизнеса. Ибо там, где грамотный персонал там и успех.

7) Время от времени проводить маркетинговые «мозговые» штурмы со специалистами в этой области. Иногда удаётся обнаружить более или менее хорошие маркетинговые ходы.

8) Постоянно учитесь маркетинговым ходам. Вы всегда будете в курсе всех последних идей и течений и сможете вовремя применить их на практике.

9) Обязательно дарите своим клиентам или партнёрам плакаты, календари, ручки и так далее, с вашей контактной информацией и логотипом, изображёнными на подарках. Ведь «халява» она и в Африке «халява» и запоминается больше всего.

10) Не забывать устраивать праздники по любому даже самому незначительному поводу. Это показывает вас как человека щедрого, а значит с вами можно вести дела.

11) Возможно участие в благотворительности. Это положительно сказывается на имидже вашей компании.

12) Телереклама – это очень сильный маркетинговый ход. О вас будут знать все.

13) Наличие факса и мгновенной электронной почты. Мгновенная связь и реагирование на запросы вашего клиента и бизнеса.

14) Опрос клиентов. Помогает узнать их мнения и предпочтения и применить эти знания на практике.

15) Проведение различных семинаров, как для клиентов, так и для партнёров. Для создания стойкого ощущения работы в команде и знакомстве с теми новинками, что появились в вашем бизнесе.

16) Создание интернет сайта. Для увеличения числа клиентов.

17) При увеличении спроса на вашу услугу или продукт – увеличить часы работы, чтобы справиться с этим ажиотажем.

18) Усиливать рекламные компании в пиковые сезоны для вашего бизнеса.

**2.2 Идеи маркетинга для процветания Вашего бизнеса**

Эффективность идей маркетинга может быть оценена по мере роста Вашего бизнеса.

**Прямой маркетинг -** то форма маркетинга, которая включает в себя запланированную запись, отслеживание и оценку индивидуальных потребностей потребителей, и их отношение к определенной продукции. Методы сбыта без посредников обращаются прямо к потребителям через такие средства массовой информации, как почта или Интернет. Прямой маркетинг используется для контакта с индивидуальными потребителями и может быть использован для удовлетворения особенных потребностей покупателей на основе изучения их опросов.

**Газеты:** печатные средства информации тоже могут быть использованы для обращения к потребителям. Люди верят в правдивость газет, и появление Вашей рекламы в печатных СМИ займет некоторое время. Вы можете поместить объявление в местной газете, которое будет выходить каждую неделю. Хотя это может оказаться довольно дорогим предприятием, но оно определенно принесет Вам прибыль.

**День открытых дверей.** Это одна из лучших идей маркетинга, которая когда-либо была придумана! Вы можете организовать день открытых дверей или презентации в различных местах, чтобы помочь продвижению Вашего бизнеса. Участвуйте в ярмарках, посвященных карьере или торговле.

**Желтые он-лайн страницы.** Такой вид рекламы стал очень популярным в среде пользователей Интернета. Он помогает потребителям находить он-лайн те услуги, которые им необходимы. Ввиду увеличения числа пользователей Интернета, желтые он-лайн страницы используются для рекламы товаров, услуг и идей. Хотя это может быть достаточно дорого, такой вид рекламы поможет Вам распространить информацию о Вашем бизнесе сразу среди тысяч человек.

**Веб-сайты.** Вы можете и должны создать свой веб-сайт. Это даст Вам возможность расширить возможности Вашего бизнеса и донести информацию до тех людей, которых бы Вы не могли заинтересовать другим путем.

**Радио и Телевизионный Маркетинг.** Это одна из наиболее мощных маркетинговых идей, т самая дорогая. Если Вы можете себе это позволить, реклама на радио и телевидении позволит Вам распространить информацию о своем бизнесе до миллионов людей одновременно.

**2.3 Маркетинговые стратегии для продвижения идей маркетинга**

Маркетинговые стратегии должны быть хорошо спланированы, чтобы рыночные идеи для малого бизнеса работали. Вы должны учитывать следующее:

* Будьте внимательны к проблемам клиентов.
* Определите Вашего потребителя.
* Продемонстрируйте ценность вашего товара, идей или услуг.
* Сформируйте и расширяйте сеть Вашего бизнеса.
* Поддерживайте и заводите новые знакомства.

Простые маркетинговые идеи и эффективные маркетинговые стратегии позволят Вам выделиться в выбранном Вами бизнесе.

Наиболее важным элементом маркетинга является вовсе не сбыт. Сбыт всего лишь одна из функций маркетинга. Если хорошо проработаны такие разделы маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко.

Коммерческие усилия по сбыту - это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг - это сосредоточенность на нуждах покупателя. Коммерческие усилия по сбыту - это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг - забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара.

Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами.

**2.4 Исходные идеи маркетинга**

**Нужда** - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Нужды не создаются, а являются исходными составляющими природы человека.

**Потребность** - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. 70-летней бабушке вряд-ли понадобиться наш компьютер. Продавцы часто путают потребности с нуждами. Продавец принтеров может считать, что потребителю нужен его принтер, в то время как потребителю нужен красиво и быстро оформленный документ. При появлении другого товара, который сможет отпечатать документ лучше и дешевле, у клиента появится новая потребность (в товаре-новинке), хотя нужда останется прежней (отпечатанный документ).

**Запрос** - это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов. Пример - автомобили Мерседес и Москвич, оба ездят, но с разным комфортом, качеством и за разную цену.

**Товар** - все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Продавцы должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать, выяснять их потребности, а затем предлагать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности. Товаром можно назвать все, что способно удовлетворить нужду (Услуги, виды деятельности, личности. места и т. д.).

**Обмен** - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен (монитор меняется на деньги, или услуги). Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.

2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны.

3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.

5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной. Эти пять условий дают всего лишь потенциальную возможность обмена.

**Сделка** - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Она предполагает наличие несколько условий:

1. По меньшей мере, двух ценностно значимых объектов.

2. согласованных условий ее осуществления.

3. Согласованного времени ее осуществления.

4. Согласованного места проведения.

**Рынок -** совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

**Маркетинг** - это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. **Маркетинг** - это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Процесс обмена требует работы. Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, проектировать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах и т.д. Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

**Рынок продавца** - пример - СССР до 1992г. - активным деятелем на рынке приходилось быть покупателю - искать товар, а слово "маркетинг" было матерным.

**Рынок покупателя** - товаров больше чем покупателей - наиболее активными деятелями приходится быть продавцам - искать покупателя.

**3 Исходные идеи маркетинга: нужда (потребность), товар, рынок**

Ключевые понятия маркетинга таковы: Нужда (потребность), желание, спрос → ценность, цена, удовлетворение → товары → обмены, отношения, соглашения → рынок → маркетинг.

**Потребность (нужда)** - рождена чувством нехватки чего-либо. Потребности такие, как потребность жилья, безопасности, причастность к группе не создаются ни обществом, ни маркетингом - они присущи человеку.

Мюррей классифицирует потребности индивидуума в соответствии с 4-мя аспектами:

1. Первичные и вторичные (в зависимости от того, имеют они физиологическое или иное происхождение).
2. Позитивные и негативные (в зависимости от того, привлекает объект индивида или отталкивает).
3. Явные и латентные (скрытые) потребности (в зависимости от того, обуславливают потребности явное или воображаемое поведение).
4. Осознанные и неосознанные потребности.

Потребности изучали следующие авторы - Мюррей, Маслоу, Рокич, Шет, Ньюман, Гросс.

Мюррей полагал, что все люди обладают одними и теми же потребностями, но считал, что проявление их будет различным в силу различий личных факторов и факторов Среды.

Потребности существуют в 3-х состояниях:

1. Рефракторное - никакие стимулы не пробуждают способность изменить потребность.
2. Внушаемое - потребность пассивна, но может быть возмущена.
3. Активное - определяет поведение индивида.
4. Маркетинг воздействует на внушаемое состояние.

Иерархия потребностей по Маслоу такова:

1. Физиологические потребности - фундаментальны и будучи удовлетворенными перестают быть главными факторами мотивации и более не влияют на поведение.
2. Потребность самосохранения (потребность в безопасности) - это физическая безопасность, психологическая безопасность (консервация психической структуры личности).
3. Социальные потребности. Люди - существа социальные и ощущают потребность объединяться в группу, взаимодействовать с себе подобными, ощущают потребность любить и быть любимыми.
4. Потребность в уважении (признании, статусе) - важно, как нас оценивают другие.
5. Потребность в самоутверждении, саморазвитии, самореализации.

Товары, разрабатываемые для удовлетворения потребностей, необходимо соответствующим образом планировать в соответствии с иерархией потребностей.

В широком смысле *товар* соответствует по своей сущности способности удовлетворить потребности или желания. Чем теснее товар связывают со здоровьем и безопасностью, тем охотнее его покупают.

**Товар** - изделие, которое характеризуется, как минимум, 3-мя свойствами:

1. Предназначается для удовлетворения некоторой потребности (но может быть и мультиатрибутным).
2. Производится определенными производителями для продажи .
3. Приобретается потребителями по рыночной цене.

Требования к товару :

1. необходимый уровень качества
   * *Качество* - совокупность свойств изделия, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с его назначением.
   * Уровень качества характеризуется показателями назначения, надежности, транспортабельности , безопасности и экономичности.

Требования к качеству товара для разных социальных групп различны.

1. Одним из основных требований к товару является его упаковка. Требования к ней: функциональность, удобство, оригинальность эстетическое воздействие на покупателя, дешевизна;
2. к товару должен идти набор инструктивных материалов и сопутствующих материалов;
3. в товаре должны быть учтены все нормативные требования;
4. по возможности товар должен быть многофункциональным, то есть потребитель с приобретением этого товара должен удовлетворить ряд своих потребностей;
5. цена должна быть сопоставима с полезностью товара;
6. необходимо обеспечить хорошее послепродажное обслуживание товара.

***Рынок*** – совокупность клиентов, способных и желающих произвести обмен, кот. позволит или удовлетворит нужду. Размер рынка завис. от численности людей, кот. имеют желание приобрести товар, имеют необходимые ресурсы, чтобы его произвести и способны обменять эти ресурсы на товар. Силы, действующие на рынке:

* 1. Объекты (что произв. фирма). Такое представление позволяет фирме определить свой рынок. Это очень удобно, т.к. возможно создать простую классификацию и чётко определить своих конкурентов.
  2. Покупатель. Это определение сосредоточено на характеристиках потребителей, кот. покупают товары предприятия. Это позволяет выделить близкие по своим характеристикам группы потребителей, сегменты.
  3. Повод для покупки. Приобретение некоторых товаров отмечено сезонностью. Для маркетинга важно предвидеть подобные случаи для проведения компании по продвижению товара и по доставке его к месту продажи.
  4. Почему покупают товар. Наиболее ценный для маркетинга. одна из баз гипотез маркетинга: Потребитель не покупает товар ради него самого, а потому, что ожидает получить определённое удовлетворение при использовании этого товара. Чтобы определить положение предприятия по отношению к конкурентам используют след. показатели: товарооборот, часть рынка и степень проникновения на рынок. товарооборот может быть оценен в физических и денежных единицах.

*Часть рынка = (товарооборот в ден.ед. фирмы)/(весь рынок)\*100%.*

Степень проникновения на рынок позволяет определить возможность роста рынка для данного предприятия. Рынок насыщен, если степень проникновения около 100%.