**ТОВАРНЫЙ ЗНАК КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО**

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БИЗНЕСА**

**Коробкин Анатолий Зиновьевич**

**Шеметова Кристина Александровна**

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

Почти полвека назад известный канадский социолог Маршалл Маклюэн говорил: «Классная комната не может сравниться с блеском, успехами и престижем образования, которое дает реклама». Другой крупнейший уче­ный, американец Д. Поттер, чуть позднее отмечал: «По широте социального влияния рекламу можно сравнить с такими давнишними институтами, как школа и церковь». Реклама «воспитывает» в наши дни многомиллионную аудиторию. Популярную поговорку, что нас встречают по одежке, можно переформулировать, что встречают нас и нашу деятельность по рекламному обеспечению. Престиж, статус во многом порождаются веером символи­ческих свойств, «излучаемых» рекламой. Уже давно реклама признана одним из важнейших социальных феноменов. Положителен он или отри­цателен – вот о чем спорят обычные люди. И здесь важную роль играет такой объект, идентифицирующий товар или услугу, как товарный знак.

С развитием товарно-денежных отношений в Республике Беларусь все более важным элементом инновационной экономики становятся такие объекты промышленной собственности, как товарные знаки. Рыночный механизм чутко улавливает реакцию потребителя на производимый товар. Поэтому в индивидуализации предлагаемых товаров в равной степени заинтересованы и потребители и производители. Одним из средств инди­видуализации продукции является товарный знак. Наряду с отличительной функцией товарный знак вызывает у потребителей определенное представ­ление о качестве продукции. Являясь своего рода визитной карточкой организации, товарный знак обязывает организацию дорожить своей репу­тацией и постоянно заботиться о повышении качества продукции. Одной из важных функций товарного знака является реклама выпускаемых изделий, поскольку завоевавший доверие товарный знак способствует продвижению любых товаров, маркированных данным знаком. Известно, что на мировом рынке цена изделий с товарным знаком в среднем на 15–25% выше, чем цена анонимных товаров.

Без товарного знака товар безликий. С чужим товарным знаком товар считается контрафактным.

Человек приобретает различные товары и услуги, чтобы удовлетворить конкретные нужды и потребности. При этом он предпочитает покупать те товары, качество которых не вызывает сомнения. Нередко такой гарантией для покупателей является знакомый ему товарный знак, и очень может быть, что товары с таки знаком он уже потреблял.

На современном этапе особое значение уделяется таким понятиям, как товарный знак, торговая марка, бренд. Это в первую очередь связано с тем, что происходит постоянное увеличение количества товаров и услуг на торговых рынках страны. Достаточно сказать, что только непродоволь­ственных товаров насчитывается около 450 тыс. наименований и 1,5 млн их разновидностей. В этой связи особую значимость приобретает правильное использование понятий товарный знак и бренд.

В условиях быстрого обновления товарного ассортимента особенно заметен массовый переход от создания образа конкретного товара к со­бирательному образу товарных семейств. И этот собирательный образ выступает образом организации-производителя в качестве символа более высокого порядка. Запоминающийся потребителю товарный знак – эмблема товара или организации, нередко сливающихся в один символ, обеспечивает преемственность благожелательного отношения к конкретным, видоизме­няющимся со временем товарам (услугам).

Товарный знак – это любое название, знак, символ, рисунок ли их ком­бинация, используемые для обозначения товаров организации и отлича­ющие их от товаров конкурентов, знак является отличительным лицом организации, что повышает его конкурентоспособность на рынке.

Можно выделить определенные сущностные признаки товарного знака как средства индивидуализации:

* товарный знак является результатом интеллектуальной деятельно­сти, на который установлено исключительное право;
* является условным символическим обозначением;
* является образным и индексальным знаком, воплощенным в ма­териальных носителях, доступных восприятию человека;
* является средством индивидуализации продукции (товаров);
* размещается на самом товаре или продукции, на упаковке или сопроводительной документации;
* предназначен исключительно для коммерческого использования в предпринимательской деятельности;
* обладает срочным характером охраны и использования;
* способен быть предметом сделки (передаваться другим лицам по лицензионному договору);

Основные функции товарного знака:

* свидетельство высокого качества товара;
* вызывает доверие покупателя благодаря благоприятному имиджу владельца товарного знака;
* осуществляет контроль за качеством товара.

Для успешного бизнеса необходим свой зарегистрированный товарный знак. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство. Свидетельство на товарный знак удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве, и содержит изображение товарного знака.

Никто не может использовать охраняемый на территории Республики Беларусь товарный знак, на который выдано свидетельство, без разрешения его владельца. Нарушением прав владельца товарного знака признаются: несанкционированные изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа и иное введение в гражданский оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара, обозначенного этим знаком, или обозначения, сходного с ним до степени смешения, в отношении однород­ных товаров, а также неоднородных товаров, обозначенных товарным знаком, признанным общеизвестным в Республике Беларусь.

Новые технологии печати и современные тенденции в разработке дизайна логотипов в настоящее время позволяют создавать товарные знаки, которые отражают в себе многие инновационные подходы в дизайне. Требования, которые предъявлялись к разработке товарных знаков ранее, заключались в лаконичности, простоте формы, использовании минималь­ного количества цветов.

Можно выделить следующие основные актуальные тенденции и мето­ды разработки товарного знака: Объединение знака с орнаментом фирмен­ного стиля, использование трехмерной графики, использование каллиграфии.

Таким образом, учитывая современные тенденции развития дизайна и представления информации, разработка и продвижение национальных товарных знаков является современным направлением в бизнес-образо­вании и непременным условием успешного ведения бизнеса.