

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение 3

1 Теоретические основы использования товарных знаков как

инструмента рекламы 6

1.1 Сущность, значение «товарного знака» и его роль в международном коммерческом деле 6

1.2 Виды инструментов рекламы в международном бизнесе 9

1.3 Функции товарных знаков 11

2 Анализ использования товарных знаков как инструмента рекламы в международном коммерческом деле 18

2.1 Динамика использования товарных знаков в МКД 18

2.2 Эффективность рекламы в международном бизнесе 22

2.3 Рекомендации по использованию товарных знаков как

инструмента рекламы в международном коммерческом деле 28

Заключение 31

Список использованных источников 33

**ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность и практическая значимость предлагаемой работы заключаются в решении проблем, связанных со способами продвижения инновационной продукции и недостатков товарных знаков.

Объект исследования – инновационная продукция предприятия.

Предмет исследования – организационно-экономические отношения, возникающие по поводу использования товарных знаков как рекламы в международном коммерческом деле.

Цель курсовой работы состоит в том, чтобы разработать рекомендации по использованию товарных знаков как инструмента рекламы в международном коммерческом деле

Метод исследования – методы функционально-структурного анализа предметной области.

Основные результаты – разработаны основные способы продвижения инновационной продукции.

Как и человек, так и продукт имеет своё лицо, которое способно гарантировать ему коммерческий успех, либо стать причиной полного провала. Лицом товара выступает некий уникальный образ, который существует в сознании потребителя. Он появляется в следствии объединения большого количества компонентов, воспринимаемых потребителем как единое целое: название, упаковка, цена, стиль рекламы, из собственной природы продукта. Лицо товара может быть создано из атрибутов как ощутимых, так и не ощутимых, практических и символических, видимых и не видимых. Объединение всех этих атрибутов вокруг базового продукта превращает его в товарный знак или бренд.

Раскрывая тему «Товарные знаки», невозможно не отметить её актуальность на сегодняшний день, так как в коммерческой деятельности информация о товаре имеет большое значение. И с точки зрения коммерческой функциональности, товарный знак обязан помогать продвижению на рынке товаров конкретного владельца товарного знака, защищать эти товары от фальшивок и обеспечивать повышение прибыли от реализации продукции. Используя фирменный знак, компания показывает то, что товар будет являться качественным. Товарный знак – это обозначение, служащее для обособления товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц. Торговая марка (товарный знак) является буквальным переводом английского слова "trademark" - любой символ, слово, число, изображение или конструкция, используемая производителем или продавцом для узнаваемости своих товаров и отличия от однородных товаров других продавцов.

Исходя из цели работы, выявляются следующие задачи:

1. Определить сущность, значение «товарного знака» и его роль в международном коммерческом деле.

2. Выявить виды инструментов в международном коммерческом деле и функции товарных знаков.

3. Провести анализ динамики использования товарных знаков в международном коммерческом деле.

4. Провести анализ эффективности использования рекламы в международном коммерческом деле.

Каждая фирма, выпуская товар на рынок, должна позаботиться о его узнаваемости покупателями. Специалисты по маркетингу занимаются этой областью деятельности, то есть оформлением индивидуального рыночного "лица" товара. Для этого предназначена товарно-знаковая символика. Выбор потребителем товаров не всегда является рациональным, основанным на характеристиках самого товара, а определяется его ассоциативным восприятием, как символика, через который строятся представления о товаре. Маркетинговые исследования показывают, что примерно 85% принимаемых решений о покупке основываются на зрительной информации. Поэтому основной функцией товарно-знаковой символики является обособление товара и возможность его выделения среди других аналогичных товаров, донесения до потребителей информации, что именно этот товар лучше своих аналогов. С помощью товарно-знаковой символики и создаётся образ продукта.

На сегодняшний день продукция всё больше и больше связывает в себе и товар, и необходимые от него услуги. Ведь он помогает производителю выделить свой товар из массы однородных, противопоставить его товарам конкурентов, а покупателю - найти среди других именно ваш товар и приобрести его. Таким образом, товарный знак играет очень активную роль продавца и приносит фирме прибыль.

**1 Теоретические основы использования товарных знаков как инструмента рекламы**

**1.1 Сущность, значение «товарного знака» и его роль в международном коммерческом деле**

Зарождение товарных знаков началось очень и очень давно. История товарных знаков начинается ещё с древнего Египта. Так же ещё 3000 лет назад индийские ремесленники имели обыкновение ставить свои подписи на художественных творениях перед их отправкой в Иран. Позднее в употреблении находилось около тысячи различных римских гончарных клейм, включая фабричное клеймо FORTIS, которое стало настолько знаменитым, что его копировали и подделывали. Одна из первых торговых марок упакованных товаров — Vesuvinum (красное вино) — использовалась в Помпеях около 2000 лет тому назад. Сфера использования товарных знаков возросла в условиях процветающей торговли в средних веках.

Прежде, для того, чтобы отличать свои вещи от посторонних, люди пользовались специальными знаками принадлежности - тамги, которые ставили на своей посуде (из сырой, позже из обожжённой глины), выжигали на теле своих коров и лошадей, вырезали на ушах мелкого рогатого скота, высекали на камнях и чурбанах, которые ставили у границ своих земельных владений [5].

Тамга - это знак принадлежности, символ индивидуального или коллективного имущества, которым владеют ради его накопления и увеличения состояния. Тамга - это особый знак собственности, он интересен во многих отношениях: и как образец изобразительного искусства, и как знак, потребовавший для себя специального словесного обозначения, и как один из прообразов товарного знака. Тамги могли быть личными и общими, ими помечался скот одного человека либо же всего рода. С развитием ремесла и торговли людям стало важно, чьи товары они приобретают. Ремесленники начинают помечать свои изделия особыми знаками, во многом напоминавшим тамги. Наличие на товаре особого знака играло решающую роль в спорах, если принадлежность товара была сомнительна. Когда между изготовителем и покупателем появился посредник - купец, который мог увести товар очень далеко, знак стал служить определённой гарантией качества, так как репутация различных ремесленников была весьма разной. Люди предпочитали покупать товары знакомых им ремесленников, которых они узнавали по знакомым клеймам. Клеймо - знак авторства, которым помечалась товарная собственность. Клеймом владеют не для того, чтобы накопить товар, а для того чтобы производимый товар продавался. "Автором", производящим товар, может быть, как отдельное лицо или группа лиц, так и целая корпорация. На знак переносится репутация производителя, поэтому оно создано для свидетельства о хорошем качестве товара, вызывать доверие к нему. Брэндинг как средство разделения товаров разных производителей существует уже много сотен лет [1].

Прообразы торговых марок появились в Средние века, когда члены гильдий ремесленников, чтобы защитить себя и покупателей от подделок, ставили на своих изделиях знак отличия. С того периода, когда свои полотна начали подписывать художники, мы можем говорить о появлении марок и в изобразительном искусстве. Английское слово «brand» имеет несколько значений: выжженное клеймо, фабричное клеймо, фабричная марка, печать позора, сорт, качество. Торговая марка - это перевод с английского языка «trade mark». Trade - занятие, ремесло, профессия, торговля, сделка, обмен. Trade mark - фабричная марка. Фабричная (торговая) марка использовалась торговцами и производителями для отличия своих товаров от товаров других продавцов и производителей. История использования различных отличительных знаков исчисляется тысячелетиями. Знаки, обнаруженные на камнях усыпальниц египетских царей, считают отличительными знаками каменщиков, которые изготовляли эти камни или знаками той местности, откуда они были доставлены. Отметки ставились на греческих светильниках, китайском фарфоре. Такого рода отметки ставились с целью последующей возможности определения производителя, и этим налагалась определённая ответственность за качество товара или исполненной работы [20].

На сегодняшний день товарные знаки используются повсюду. Повышающаяся значимость товарных знаков в коммерческой деятельности обусловлена увеличивающейся конкуренцией между разными производителями, у которых есть бизнес в нескольких странах. Товарные знаки используются для того, чтобы потребитель мог легко узнать товар и услуг, а также их качества и стоимости. Товарный знак можно рассматривать как инструмент связи, используемый изготовителями для привлечения покупателей. Так же, как и собственное имя индивида идентифицирует и отличает его от других индивидов, товарный знак выполняет основную функцию идентификации источника товара и отличия этого продукта от товаров от других производителей.

Согласно Закону РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», товарный знак — обозначение, служащее для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц [6].

Товарные знаки помогают различать товары и услуги разных производителей.

Право на товарный знак охраняется законом. Обладателем исключительного права на товарный знак (правообладателем) может быть юридическое лицо или физическое лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность. Правообладатель вправе использовать товарный знак и запрещать другим лицам использовать товарный знак. Товары, этикетки, упаковки товаров, на которых незаконно нанесен товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение, являются контрафактными.

На зарегистрированный товарный знак выдается специальное свидетельство. В соответствии со ст. 5 указанного Закона в качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации в любом цвете или цветовом сочетании.

**1.2 Функции товарных знаков**

Функция товарных знаков играет важную роль в современной экономике, поскольку они помогают идентифицировать и различать продукцию различных производителей. Товарные знаки служат не только для защиты интеллектуальной собственности, но и для создания узнаваемого образа бренда, установления доверия потребителей и обеспечения конкурентного преимущества на рынке. В данном контексте функции товарных знаков можно рассматривать с точки зрения защиты прав потребителей, стимулирования инноваций и обеспечения честной конкуренции.

Основными функциями товарных знаков выделяют [11]:

1) Характерной функцией позволяющей на основе знаков и надписей обозначать производителя или продавца той или иной продукции. Отличительная функция является самым главным свойством. Товарный знак на начальном этапе разрабатывался и вводился в оборот именно для того, чтобы покупатель с его помощью смог отличать продукцию одного производителя от товара другого производителя. Для того, чтобы реализовать данную функцию торговой марки она должна быть броской, хорошо запоминающейся. Это в равной степени относится к словесным, и изобразительным знакам;

2) Идентификационная (или информационная) функция способствует отождествлению объектов на базе характерных отличительных признаков. Она тесно связана с отличительной функцией. Признание тождественности выделяет компанию, товар, услугу среди других, похожих. Логотип помогает покупателю понять, откуда данный товар, опознать его, соотнести представленную продукцию с производителем. Товарная марка должна недвусмысленно и четко говорить покупателю об изготовителе продукции. В случае если символ – развитие фирменного названия компании, в таком случае это даёт возможность продуктивно выполнять информативную функцию;

3) Индивидуализирующая роль содействует выделению определённого продукта. Из массы продуктов, останавливая собственный выбор на какой-то определенной продукции, покупатель предпочитает саму компанию, которая произвела данный товар;

4) Маркетинговая роль непосредственно связана с отличительным предназначением. Быстро раскрученный знак считается независимой рекламой продукцией, на которой он закреплён. Чтобы товарный знак выполнял свои рекламные предназначения более отчётливо, он должен иметь ряд отличительных преимуществ – быть узнаваемым, располагаться на самых видных местах товара, не должен вызывать неприятные ассоциации у потребителя, его легко можно включать в световую рекламу и прочие характеристики;

5) Гарантийная, стимулирующая (высококачественная) роль реализуется в фиксировании своего знака на продукции, производитель показывает качество своего товара. Эта функция стимулирует производителя поддерживать высокое качество своих товаров. С другой стороны, это, позволяет покупателю знать, что товар является качественным. Низкое качество создаёт отрицательный имидж о товарном знаке, зафиксированном на таком продукте (он в этом случае будет служить антирекламой товару);

6) Охранная (защитная) роль позволяет защитить производимую изготовителем продукцию от ее подделок. Данная функция подлежит защите со стороны государства путем предоставления владельцу товарного знака исключительного права на его использование для своей продукции. Закон преследует тех нарушителей, кто пытается незаконно предоставлять зарегистрированный другим владельцем знак на свои товары;

7) Психологическая функция связана с гарантийной и рекламной функциями. Увидев знакомый знак, хорошо закрепившийся на рынке (и в сознании покупателя), покупатель верит, что продукция, на которой он расположен, считается товаром высокого качества [18].

Таким образом, товарный знак обладает рядом функций, которые идентифицируют его, как отдельную, дифференцированную категорию, играющую важную роль в формировании представления потребителя о бренде и его видение.

**1.3 Виды инструментов рекламы в международном коммерческом деле**

Практика международной маркетинговой деятельности свидетельствует о том, что реклама приобретает максимальную эффективность, лишь становясь органической частью интегрированных маркетинговых коммуникаций компании.

Отличительным признаком современной международной рекламы является нe простое формирование спроса, а управление спросом внутри целевой группы иностранных покупателей.

Основная цель рекламы на внешних рынках - всемерно способствовать возобновлению ранее заключенных и поиску новых контрактов нa поставку экспортной продукции. Для этого используются самые разные средства [12]:

* оферты производителей, направляемые в адрес покупателя;
* прямые пробные продажи товаров;
* демонстрации товаров нa международных выставках и ярмарках;
* печатная рекламная продукция;
* торговые или производственные справочники;
* реклама в СМИ;
* наружная реклама в виде рекламных щитов, бегущей строки;
* реклама на транспорте;
* интернет-реклама.

Также должны рассматриваться многочисленные возможности, предоставляемые различными мероприятиями по продвижению экспортных товаров [19]:

1) раздача сувениров в виде записных книжек, авторучек, брелоков, зажигалок, календарей;

2) продажа фирменных пакетов и товаров с фирменной символикой;

3) проведение благотворительных акций;

4) спонсорство, оказание материальной поддержки при организации научных съездов, конференций и симпозиумов и т.д.

В ряде случаев экспортер может воспользоваться такими средствами информации, которые могут бьггь получены в другой стране. Например, телевизионные программы, транслируемые в России, могут также просматриваться и в странах СНГ.

Принципы выбора средств распространения рекламы одинаковы для всех случаев: желательным будет то средство, которое в каждой стране передает рекламу интересующей экспортера аудитории с наибольшей эффективностью при наименьших затратах.

Наиболее актуальной проблемой рекламы в международном маркетинге является выбор между стратегией ее стандартизации или адаптации.

Многие мировые ТНК придерживаются стратегии стандартизации используя одно и то же название продукта, одинаковый дизайн рекламы, один и тот же рекламный слоган. Однако даже при полной стандартизации выбора рекламного средства, метода распространения и текста рекламногo обращения может возникнуть необходимость смены персонажей и точности перевода, т.е. адаптации рекламных сюжетов.

Применение стратегии адаптации рекламы на внешних рынках вызвано такими основными причинами, как различия в законодательных нормах и особенностях макросреды международногo маркетинга. Наиболее актуальны факторы экономического, социального, языковогo, культурного, технического, правового характера [3].

Правовая адаптация связана с законодательными требованиями в отношении рекламной практики национальных и иностранных рекламодателей. Например, в Великобритании, Германии, Франции, Швеции и Италии запрещается сравнительная реклама. В ряде стран существуют разнообразные ограничения на рекламу товаров для детей. В частности, в Италии запрещен показ детей за едой, в Швеции нe разрешается показывать детей в опасных ситуациях. Во многих странах (Голландии, Италии, (Финляндии, Германии) ограничивается реклама спиртных напитков, а в Швейцарии запрещена реклама спиртных напитков во всех СМИ.

Учитывая специфические особенности окружающей маркетинговой среды компаниям важно учитывать этические и религиозные ограничения пo поводу тот, что может быть сказано, показано или сделано в рекламе. Так, в мусульманских странах запрещены к употреблению, а значит, не могут фигурировать в рекламе спиртные напитки и свинина. Более того, существует запрет на показ в любом виде в рекламных целях святой символики, а персонажами рекламы могут быть исключительно мужчины арабской национальности.

Важна также языковая адаптация. Рекламные тексты должны звучать на родном для потребителя языке. В настоящее время в Западной Европе говорят no крайней мере на 15 языках и нe менее чем на 30 диалектах. Многие страны имеют более одного государственного языка. При переводе на разные языки рекламных текстов недопустимо искажение смысла, или возникновения нежелательных ассоциаций.

Стимулирование сбыта (как форма маркетинговых коммуникаций используется в международном маркетинге наряду с рекламой) для формирования у потребителей психологической реакции согласиться на предложение продавца через передачу им специфической информации о производителе или его товаре и увеличить тем самым продажи.

Товарные знаки бывают очень различны, некоторые выражены словами, некоторые символами, другие различными изображениями. На данный момент выделяют такие виды товарных знаков [21]:

1. по форме выражения: словесные; изобразительные; объемные; звуковые; комбинированные;

2. по объектам: фирменные; ассортиментные;

3. по праву собственности владельца: индивидуальные; коллективные.

Словесные товарные знаки считаются самыми распространенными, к ним можно отнести буквы, слова, предложения и прочее, например, названия компаний Panasonic, Microsoft, Apple, Coca-Cola, Facebook. Обычно данный вид знаков называют логотипами. В качестве логотипов могут использоваться уже существующие слова («Любимый сад») или придуманные («Макфа»). К словесным знакам можно отнести лозунги компаний или их слоганы. Например, у компании Nokia вместе с названием размещен лозунг Connecting People и др.

http://www.grandars.ru/images/1/review/id/1850/75ff135e7f.jpg

Рисунок 1.1 – Примеры словесных товарных знаков

Изобразительные товарные знаки представляют собой изображения различных геометрических фигур, линий, предметов, животных, людей, географических, природных объектов и др. Как правило, данный вид знаков называют эмблемами.



Рисунок 1.2 – Пример изобразительных товарных знаков

Объемные товарные знаки – оригинальные упаковки или сам товар, позволяющий определить его изготовителя. Такие товарные знаки обычно используют парфюмерно- косметические компании, а также производители алкогольной продукции.



Рисунок 1.3 – Примеры объемных товарных знаков

Звуковые товарные знаки - часть музыкального произведения или небольшая оригинальная мелодия, звук природы, быта, промышленных предприятий и проч. Примерами звуковых товарных знаков являются мелодии мобильных телефонов, позывные радиостанций (например, «Европа плюс», «Русское радио»).

Комбинированные товарные знаки представляют собой смесь перечисленных выше знаков. Сейчас они используются очень часто.



Рисунок 1.4 – Примеры комбинированных товарных знаков

Фирменные товарные знаки предназначены для идентификации непосредственно предприятий-изготовителей. Они могут быть обыкновенными, которые разрабатываются дизайнерами по поручению изготовителей, и престижными, которые присваиваются предприятиям за участие в выставках, ярмарках и т.п.



Рисунок 1.5 – Примеры фирменных товарных знаков

Ассортиментные товарные знаки предназначены для ассортиментной идентификации товара по виду, торговой марке или наименованию.

Торговая марка — знак или имя, присущие конкретному товару с определенными потребительскими свойствами, позволяющие отличить данный товар от других. Как правило, известная компания, имеющая свой логотип, производит несколько групп товаров с разными торговыми марками. Например, компания «Юнилевер» выпускает огромное количество разных товаров под известными торговыми марками.

http://www.grandars.ru/images/1/review/id/1850/fcd008e3e0.jpg

Рисунок 1.6 – Примеры торговых марок

Индивидуальные товарные знаки — изображения, принадлежащие одному юридическому или физическому лицу.

При регистрации товарного знака в международном реестре рядом с ним ставятся знаки — буквы R, С, ТМ в кружке.

http://www.grandars.ru/images/1/review/id/1850/477bbcd9c8.jpg

Рисунок 1.7 – Знаки товарного знака в международном реестре

Подводя итоги, можно сказать, что товарный знак – отбельная сложная категория, которая требует внимательного изучения и рассмотрения всех видов и функций, которые она несет в себе. Компаниям, создающим свой товарный знак, необходимо учитывать его возможное использование для привлечение внимания клиентов. Для этого он должен быть лаконичным, простым, современным, актуальным и отвечающим тематике самого предприятия. Кроме того, важно понимать, какой вид товарного знака будет наиболее подходящим для того или иного предприятия, потому что в противном случае, неудачно подобранный товарный знак может поставить под сомнение имидж компании.

**2 Анализ использования товарных знаков как инструмента рекламы в международном коммерческом деле**

**2.1 Динамика использования товарных знаков в международном бизнесе**

В 2022 году наблюдался рост поступления в Роспатент заявок, поданных на государственную регистрацию товарных знаков, знаков обслуживания и коллективных знаков (далее – товарный знак, заявка).

Данный рост обеспечили российские заявители, которые подали в отчетном году 97 828 заявки, что на 13,98% заявок больше, чем за аналогичный период 2021 года. При этом общий рост числа поданных заявок составил 4,68% по сравнению с 2021 годом. Общее количество поданных заявок достигло 112 041 заявки, что на 5 011 заявок больше по сравнению с аналогичным периодом 2021 года.

Если сравнивать показатели отчетного года с аналогичными показателями 2020 года, то рост поданных заявок составил 19,29%, что на 18 115 заявок больше количества заявок, поданных в 2020 году (93 926 заявок).

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, число, Шрифт

Автоматически созданное описание

Рисунок 2.1 – Количество поданных заявок на регистрацию товарного знака в 2022 году, шт. [10]

Поступление заявок от иностранных заявителей, как по национальной процедуре, так и по международной процедуре в рамках Мадридской системы регистрации знаков сократилось по сравнению с показателями 2021 года на 23,41% (меньше на 2 382 заявки) и на 20,44% (меньше на 3 652 заявки), соответственно.

Спад числа заявок, поступающих от иностранных заявителей, также был характерен в 2020 году. Вместе с тем уменьшение количества заявок от иностранных заявителей не повлияло на общий рост поступивших заявок в отчетном году.

Значительное увеличение количества поданных заявок по национальной процедуре российскими заявителями может свидетельствовать о привлекательности для заявителей процедуры регистрации товарных знаков в связи с проводимыми Роспатентом мероприятиями по улучшению качества оказания государственной услуги и стабилизации делового климата в сфере интеллектуальной собственности.

Самыми активными среди заявителей стали представители из Москвы, Московской области и Санкт-Петербурга, что обусловлено повышенной предпринимательской активностью этих регионов и наличием широких возможностей для ведения бизнеса [19].

В отчетном году основной тенденцией являлось удержание сроков рассмотрения заявок на уровне показателей 2021 года при общем увеличении количества подаваемых заявок.

За 2022 год по сравнению с 2021 годом общий показатель средней длительности рассмотрения заявок на товарные знаки сохранился на уровне не более 4 месяцев и составила 3,88 месяца, а по сравнению с показателем 2020 года сократился на 1,12 месяца [14].

По международной процедуре средняя длительность сократилась на 0,07 месяца и составила 2,77 месяца [20].

На протяжении всего 2022 года сохранялась положительная динамика сокращения показателя средней длительности рассмотрения заявок.

Алгоритм расчета длительности рассмотрения заявок, как и в предыдущем 2021 году, в отчетном 2022 году исходил из подсчета периода времени между направлением решения по результатам формальной экспертизы о принятии заявки к рассмотрению и первым действием экспертизы, т.е. направления первого документа по результатам экспертизы заявленного обозначения. Срок первого действия экспертизы заявок на товарные знаки за 2022 год составил [23]:

* по национальной процедуре – 4,5 месяца
* по международной процедуре – 2,77 месяца
* срок первого действия (общий) – 3,6 месяца

В планах на 2025 год намечены мероприятия по сохранению достигнутых показателей средней длительности рассмотрения заявок на товарные знаки на том же уровне и даже по их сокращению.

В отчетном году показатель принятых решений на стадии экспертизы заявленного обозначения составил 96 388 единиц, что значительно превысило показатели 2020 и 2021 годов. В 2022 году по сравнению с 2021 годом уменьшилось:

количество решений об отказе в предоставлении правовой охраны товарного знака на стадии экспертизы заявленного обозначения на 8,23%

количество решений об отзыве заявок на государственную регистрацию товарного знака на стадии экспертизы заявленного обозначения на 8,62%

количество решений об отказе по результатам формальной экспертизы и отзыве заявок на данной стадии экспертизы на 1,19%

На показатель принятия решений об отзыве заявок на стадии формальной экспертизы влияет в том числе факт уплаты заявителем пошлин за совершение юридически значимых действий, связанных с государственной регистрацией товарного знака.

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Шрифт, число

Автоматически созданное описание

Рисунок 2.2 – Динамика регистрации товарных знаков, шт. [10]

В 2022 году по сравнению с предыдущим отчетным периодом значительно увеличилось количество товарных знаков, которым предоставлена правовая охрана на территории Российской Федерации в результате процедуры рассмотрения заявок, поданных по национальной процедуре. Вместе с тем уменьшился число товарных знаков, которым предоставлена правовая охрана на территории Российской Федерации в рамках Мадридской системы международной регистрации знаков. Данный показатель во многом связан со спадом поступления таких заявок от иностранных заявителей, наблюдавшимся в 2020-2022 годах

В рамках государственной услуги по признанию товарного знака или обозначения, используемого в качестве товарного знака, общеизвестным товарным знаком в Российской Федерации в отчетном году завершено рассмотрение 17 заявлений, что на 5 заявлений меньше по сравнению с 2021 годом.

Рассмотрение заявлений осуществляется коллегиально с приглашением на заседание заявителей и их представителей.

Общеизвестными товарными знаками в Российской Федерации признано 10 товарных знаков. 6 из которых – на имя российских правообладателей. 2 товарных знака – на имя компании из Республики Беларусь.

**2.2 Эффективность рекламы в международном бизнесе**

Преднамеренное распространение информации среди целевой аудитории компаниями, организациями или людьми с целью продвижения своих товаров, услуг или концепций называется рекламой. Это тип маркетинговой коммуникации, который повышает осведомленность и влияет на поведение аудитории с помощью различных средств массовой информации, включая печать, радиовещание, Интернет и социальные сети. Целью рекламы является создание индивидуальности бренда, выделение УТП и рассказывание захватывающих историй. Рекламодатели стремятся привлечь внимание потребителей, вызвать чувства и, в конечном итоге, сформировать их поведение, используя творческий контент и яркие визуальные эффекты. Чтобы успешно охватить целевую аудиторию и найти отклик у нее, а также поддержать узнаваемость бренда и успех на рынке, рекламный процесс предполагает тщательное планирование, тщательное исследование рынка и использование различных методов.

Рынок рекламы — это постоянно меняющийся и динамичный сектор экономики, который включает в себя управление, распространение и производство рекламных сообщений для конкретной аудитории. В рекламной индустрии произошли заметные изменения в отношении онлайн-платформ. социальные сети и кампании, основанные на данных, в основном благодаря прогрессу, достигнутому в цифровых технологиях. Медиакомпании, интернет-платформы и рекламные агентства являются важными заинтересованными сторонами в этом секторе. Этот бизнес известен своим постоянным стремлением к инновациям, и примерами этого являются растущие тенденции, такие как маркетинг влияния, программная реклама и персонализированный контент. Чтобы реагировать на такие проблемы, как блокировка рекламы и проблемы конфиденциальности, рекламодатели прилагают все усилия, чтобы приспособиться к меняющимся вкусам и поведению своей целевой аудитории. Несмотря на эти препятствия, рекламная индустрия по-прежнему предлагает компаниям возможность привлечь потребителей посредством инновационных и хорошо продуманных кампаний.

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Шрифт, веб-страница

Автоматически созданное описание

Рисунок 2.3 – Рекламный рынок [19]

Многочисленные важные аспекты являются движущей силой рекламного сектора. Постоянный переход на цифровые каналы, такие как социальные сети и мобильные устройства, необходим для расширения охвата аудитории. Точность и эффективность повышаются за счет рекламы, основанной на данных, которая использует аналитику для проведения индивидуальных кампаний. Распространение покупок в Интернете дает рекламодателям возможность легко включать свой контент в процесс онлайн-покупок. Потребление видеоматериалов, особенно на таких сайтах, как YouTube, повышает спрос на интересную видеорекламу. Программная реклама повышает эффективность и оптимизацию в реальном времени за счет автоматизации покупки рекламы. Маркетинг влияния повышает доверие к бренду, используя влияние людей в социальных сетях. Предоставляя иммерсивную и интерактивную рекламу, дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR) технологии поддерживают рекламный сектор на переднем крае технологических инноваций.

Рынок рекламы разделен на четыре сегмента в зависимости от формата, платформы, конечного пользователя и региона. Рекламный рынок характеризуется разнообразием форматов, включая традиционные и цифровые, охватывающими как онлайн, так и офлайн-платформы и обслуживающими различные вертикали конечных пользователей, такие как автомобилестроение, розничная торговля, здравоохранение, BFSI, телекоммуникации и другие.

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, круг, Шрифт

Автоматически созданное описание

Рисунок 2.4 – Доли традиционного и цифрового рекламных рынков, % [24]

В 2022 году цифровой сектор занимал видное место в мировой рекламной индустрии, на него приходилось значительная доля доходов, превышающая 69%. Это является отражением заметного перехода отрасли к цифровым форматам, чему способствовало широкое использование цифровых медиа и растущая популярность онлайн-платформ. Благодаря своему динамичному и целевому характеру, который позволяет создавать индивидуальные и интерактивные кампании, охватывающие более широкую аудиторию, рекламодателей привлекает цифровая индустрия. Критическая позиция отрасли в меняющемся ландшафте глобальных рекламных тенденций еще больше усиливается впечатляющим ростом цифровой рекламы, который показывает, насколько хорошо она привлекает современных потребителей, которые все больше и больше связаны с цифровыми медиа.

Несмотря на растущее доминирование цифровых каналов, традиционному формату удалось занять второе место в мировом рекламном бизнесе в 2022 году, что указывает на его сохраняющуюся актуальность. Традиционные рекламные средства, такие как печать, телевидение и радио, по-прежнему занимают значительную долю рынка и привлекают маркетологов, стремящихся к широкому охвату и узнаваемости бренда. Традиционные форматы продолжают оставаться актуальными, несмотря на конкуренцию со стороны цифровых форм, особенно в некоторых отраслях и группах населения. На широком и динамичном мировом рекламном рынке традиционная реклама остается привлекательной благодаря ее способности создавать узнаваемое и физическое присутствие бренда, а также ее способности достигать людей в оффлайн-площадках.

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, круг, Шрифт

Автоматически созданное описание

Рисунок 2.5 – Разделение рекламного рынка на онлайн и офлайн, % [19]

Интернет-сегмент с наибольшей долей дохода (около 62%) стал доминирующей силой в рекламном бизнесе в 2022 году. Это подчеркивает продолжающийся переход отрасли к цифровым платформам, поскольку маркетологи используют широкий охват онлайн-каналов и возможности точного таргетинга. Значимость онлайн-сегмента еще больше возросла за счет увеличения использования Интернета и популярности электронной коммерции. Значительная доля рынка этой категории может быть объяснена предпочтением рекламодателей онлайн-платформ из-за их способности предоставлять привлекательный контент, точный таргетинг на аудиторию и данные в режиме реального времени. Доминирование онлайн-сегмента подтверждает решающую роль онлайн-сегмента в формировании текущей среды рекламного рынка и представляет собой фундаментальный сдвиг в предпочтениях взаимодействия с потребителями.

Это увеличение можно объяснить тем фактом, что офлайн-реклама по-прежнему эффективна в некоторых отраслях и демографических группах, а также тем фактом, что офлайн-кампании совершенствуются за счет использования технологий. Оффлайн-платформа переживает подъем интереса и инвестиций в результате того, что рекламодатели осознают преимущества сочетания офлайн- и онлайн-тактик. Это делает его важным участником будущего рекламной индустрии, которая продолжает развиваться.

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, диаграмма, Шрифт

Автоматически созданное описание

Рисунок 2.6 – Статистика динамики роста рекламного рынка с 2020 по 2030 годы, млрд. долл. США [1]

Появление электронной коммерции и онлайн-покупок полностью изменило способы взаимодействия маркетологов с клиентами, открыв ранее невиданные возможности. Поскольку покупки в Интернете настолько удобны, маркетологи могут напрямую и индивидуально взаимодействовать с клиентами на каждом этапе процесса покупки. Платформы электронной коммерции предоставляют ценные данные, которые помогают маркетологам изучать поведение, предпочтения и тенденции клиентов, чтобы создавать более целенаправленные и успешные рекламные кампании. Маркетологи используют цифровые платформы, чтобы обеспечить удобство и привлекательность онлайн-опыта. Они также используют такие стратегии, как взаимодействие в социальных сетях, интерактивный контент и персонализированные рекомендации, чтобы повысить узнаваемость бренда и лояльность. Онлайн-платформы легко доступны, что обеспечивает мгновенную обратную связь и позволяет маркетологам быстро корректировать свою стратегию. Акции, скидки и другие маркетинговые инициативы можно легко реализовать благодаря интеграции электронной коммерции и маркетинговой тактики. Поскольку потребители все чаще обращаются к онлайн-каналам для совершения покупок, маркетологи продолжают изучать инновационные способы использования электронной коммерции, обеспечивая динамичное и эффективное присутствие на цифровом рынке.

Широкое использование блокировщиков рекламы является заметным препятствием для традиционных методов цифровой рекламы, поскольку оно снижает известность и влияние онлайн-рекламы. Интернет-пользователи, которые хотят более упрощенного и ненавязчивого онлайн-опыта, часто используют блокировщики рекламы — программы, которые отфильтровывают или останавливают показ цифровой рекламы. Поскольку их часто запрещают до того, как они достигают целевой аудитории, широкое использование медийной рекламы, баннеров и всплывающих окон отрицательно влияет на их эффективность. Чтобы обойти блокировщики рекламы и предоставлять свои материалы менее навязчиво, рекламодатели вынуждены прибегать к другим тактикам, таким как спонсируемый контент и нативная реклама. Это изменение подчеркивает необходимость создания удобных для пользователя форм объявлений, которые бы были более привлекательными и не отвлекали внимание. Чтобы мотивировать, рекламодатели также должны уделять первоочередное внимание созданию полезного и своевременного контента.

**2.3 Рекомендации по использования товарных знаков как инструмента рекламы в международном коммерческом деле**

Компании могут стратегически задействовать уже существующую аудиторию и воспользоваться доверием и вовлеченностью, которые влиятельные лица завоевали, работая с ними в социальных сетях. Компании могут расширить свой охват и установить связь с уже существующей аудиторией, сотрудничая с влиятельными лицами, чья база поклонников соответствует их предполагаемой демографической группе. Влиятельные люди обладают определенной степенью подлинности и авторитета, которая нравится их последователям. Их часто считают авторитетами в своей области. Компании могут получить настоящую поддержку и рекомендации благодаря сотрудничеству с влиятельными лицами, что повышает легитимность и надежность их бренда. Эта стратегия также позволяет сделать кампанию более индивидуальной и тонкой, что создает реальные отношения с целевой аудиторией. Компании могут повысить узнаваемость бренда и близость к нему, когда влиятельные лица доставляют маркетинговые сообщения в обстановке, которая кажется естественной для их контента. Маркетинг влияния представляет собой динамичный и эффективный способ для компаний расширить свое присутствие в Интернете и осмысленно взаимодействовать с аудиторией.

Использование товарных знаков в качестве инструмента рекламы в международном коммерческом деле играет важную роль в формировании узнаваемости бренда и привлечении целевой аудитории. Исходя из данных, полученных в результате анализа эффективности рекламы на международных рынках в целом и товарного знака, как инструмента рекламы, можно выделить рекомендации, способствующие лучшему использованию товарного знака в международном коммерческом деле:

1. Консистентность бренда: необходимо использовать товарные знаки в рекламе согласованно и консистентно, чтобы создать узнаваемый образ бренда. Это может включать использование логотипов, слоганов и других элементов брендинга на всех рекламных материалах и платформах.

2. Локализация: при проведении международной рекламной кампании нужно учитывать культурные особенности и языковые различия в различных странах и адаптировать свои товарные знаки под ожидания и предпочтения местной аудитории для более эффективной коммуникации.

3. Инновации в дизайне: следует использовать инновационные подходы к дизайну и представлению товарных знаков в рекламе. Это может включать анимацию, интерактивные элементы или использование новых технологий для привлечения внимания потребителей.

4. Защита бренда от подделок: реклама также может быть использована для повышения осведомленности о вашем бренде среди потребителей, чтобы помочь им отличать подлинные продукты от подделок. Это особенно важно при работе на международном рынке, где подделки могут быть распространены.

5. Использование социальных сетей и онлайн-платформ: с учетом растущего влияния цифровой среды, стоит использовать товарные знаки в социальных сетях, онлайн-рекламе и электронной коммерции для увеличения видимости вашего бренда на мировом рынке.

6. Сотрудничество с местными влиятелями: в различных странах существуют местные влиятельные личности, блогеры и знаменитости, которые могут помочь в продвижении вашего бренда. Сотрудничество с ними может способствовать увеличению узнаваемости вашего товарного знака в новых рыночных сегментах.

7. Анализ конкурентов: изучение того, как используются товарные знаки в рекламе ваших конкурентов на международном уровне. Это позволит понять, какие стратегии эффективны, а также избежать возможных конфликтов с уже существующими брендами.

8. Учет юридических особенностей: при проведении рекламной кампании в различных странах необходимо учитывать юридические особенности, связанные с использованием товарных знаков. Например, в некоторых странах могут существовать ограничения по использованию определенных символов или слов в рекламе.

9. Мониторинг и защита: важно осуществлять мониторинг использования вашего товарного знака в рекламе, особенно на международном уровне, и реагировать на любые случаи его незаконного использования. Это поможет защитить ваш бренд и предотвратить негативное воздействие на его репутацию.

10. Использование мультимедийных форматов: разнообразие форматов рекламы, таких как видеоролики, аудиореклама, интерактивные объявления и другие, позволяет эффективно использовать товарные знаки для привлечения внимания и запоминания аудитории.

11. Адаптация под мобильные устройства: следует учитывать возрастающее количество пользователей мобильных устройств при создании рекламных материалов и убедиться в том, что товарный знак хорошо выглядит и четко читается на различных типах экранов.

Таким образом, разработанные рекомендации помогут предприятию эффективно использовать собственный товарный знак для привлечения новых потенциальных клиентов или повышения уровня лояльности старых.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенной работы, в соответствии с поставленными задачами, можно сделать следующие выводы:

1. Товарные знаки используются повсюду. Повышающаяся значимость товарных знаков в коммерческой деятельности обусловлена увеличивающейся конкуренцией между разными производителями, у которых есть бизнес в нескольких странах. Товарные знаки используются для того, чтобы потребитель мог легко узнать товар и услуг, а также их качества и стоимости. Товарный знак можно рассматривать как инструмент связи, используемый изготовителями для привлечения покупателей. Так же, как и собственное имя индивида идентифицирует и отличает его от других индивидов, товарный знак выполняет основную функцию идентификации источника товара и отличия этого продукта от товаров от других производителей.

2. Товарные знаки бывают очень различные, некоторые выражены словами, некоторые символами, другие различными изображениями. На данный момент выделят такие виды товарных знаков:

А) по форме выражения: словесные, изобразительные, объемные, звуковые, комбинированные;

Б) по объектам: фирменные, ассортиментные;

В) по праву собственности владельца: индивидуальные, коллективные.

Словесные товарные знаки считаются самыми распространенными, к ним можно отнести буквы, слова, предложения и прочее

Изобразительные товарные знаки представляют собой изображения различных геометрических фигур, линий, предметов, животных, людей, географических, природных объектов и др. Как правило, данный вид знаков называют эмблемами.

Объемные товарные знаки – оригинальные упаковки или сам товар, позволяющий определить его изготовителя.

Звуковые товарные знаки - часть музыкального произведения или небольшая оригинальная мелодия, звук природы, быта, промышленных предприятий и проч.

Комбинированные товарные знаки представляют собой смесь перечисленных выше знаков. Сейчас они используются очень часто.

Фирменные товарные знаки предназначены для идентификации непосредственно предприятий-изготовителей. Они могут быть обыкновенными, которые разрабатываются дизайнерами по поручению изготовителей, и престижными, которые присваиваются предприятиям за участие в выставках, ярмарках и т.п.

Ассортиментные товарные знаки предназначены для ассортиментной идентификации товара по виду, торговой марке или наименованию.

3. В результате проведенного анализа динамики использования товарных знаков, как инструментов рекламы, в международном коммерческом деле, можно сделать вывод о том, что данная категория обладает ярко выраженной тенденцией к росту с 2020 года. Сравнивая значения 2020 года со значениями 2022 года можно наблюдать рост в каждом последующем периоде. Прогнозное значение на 2030 год превышает первоначальное в 2 раза, что говорит о росте использования товарных знаков как инструмента рекламы в международном коммерческом деле. Всё вышеперечисленное в совокупности указывает на успешное применение товарных знаков как инструмента рекламы в международном бизнесе.

4. В результате проведенного анализа был сформирован ряд рекомендаций по улучшению использования товарного знака в международном коммерческом деле. К основным направлениям совершенствования использования товарных знаков как рекламы в международном коммерческом деле относятся: консистентность, локализация, инновации, правовая защита, использование социальных сетей, сотрудничество с влиятелями, анализ рынка, учет юридических особенностей, адаптация под различные регионы и цифровые устройства.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенникова,2020. 440 с.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М., 2023. 380 с.
3. Войтов А.Г. Экономическая теория: Учебник для бакалавров / Войтов А.Г. - М.:Дашков и К, 2018. - 392 с.
4. Гусакова Е.П. Собственная торговая марка, как фактор повышения конкурентоспособности торговых розничных сетей/ Е. П. Гусакова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского Юридические науки. – 2022 Т. 8, № 4. С. 222-227.
5. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки. СПб. Питер, 2021. 272 с.
6. Закон РФ от 23.09.1992 N 3520-1 (ред. от 23.11.2009) "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров"// Собрание законодательства РФ", 23.09.1992, N 3, ст. 47.
7. Казанцева, Н. К. Подтверждение соответствия во внешнеэкономической деятельности: Общие понятия и международное регулирование торговли: Учебное пособие / Н. К. КАЗАНЦЕВА. – Екатеринбург: Изд-во Урал, 2019. С. 114.
8. Как россияне покупают в интернете. – URL: https://journal.tinkoff.ru/e-commerce-stat/ (дата обращения 27.04.2024).
9. Как рынок eCommerce изменился за 2020 год. – URL: https://blog.metacommerce.ru/ecommerce/ (дата обращения 27.04.2024).
10. Кириллова Т.В. Товарные знаки в Российской Федерации. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tovarnye-znaki -v-rossiyskoy-federatsii/viewer (дата обращения 28.04.2024).
11. Кокушкина И.В., Воронин М.С. Интегрированные бренд коммуникации: Учебное пособие. - Спб.: Техническая книга, 2020.
12. Количество российских компаний на мировом рынке выросло на 57% за шесть лет // Российский экспортный центр: сайт. – URL: https://www.exportcenter.ru/press\_center/kolichestvo-rossiyskikh-kompaniy-na-mirovom-rynke-vyroslo-na-57-za-shest-let/ (дата обращения: 01.05.2024).
13. Макаров, И. В. Гарантии в международных коммерческих сделках (2021). Международное частное право, (4), 75-83.
14. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2022. – URL: https://datainsight.ru/eCommerce\_2022 (дата обращения 28.04.2024).
15. Международные экономические отношения. Под ред. Рыбалкина В.Е. - М., 2019.
16. Моисеева Н.К. Брэндинг в управлении маркетингом – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-rynka-roznichnogo-onlayn-eksporta-v-rossii/viewer (дата обращения 28.05.2024).
17. Петров И.Н. и др. Особенности юридического регулирования международных товарных знаков. Санкт-Петербург, Юридический центр Пресс, 2019., с. 56.
18. Романова Л.М. Международные коммерческие сделки: общие положения. Москва, Проспект, 2017., с. 114.
19. Сидоров К.В. и др. Мировая практика международных коммерческих сделок. Москва, Проспект, 2020., с. 118.
20. Создание сильных брендов. – URL: https://www.exportcenter.ru/press\_center/kak-ecommerce-izmenil-eksport-rossii/?ysclid=lvp5e2cyxh253878417 (дата обращения 27.04.2024).
21. Стратегический брэнд-менеджмент. – URL: https://exiterra.ru/blog/dlya-biznesa/ (дата обращения 27.05.2024).
22. Тарасов П.С. и др. Перспективы развития международных коммерческих сделок. Москва, Юридическая литература, 2020., с. 55.
23. Товарные знаки как необходимый инструмент при реализации товаров на международном рынке. – URL: https://moluch.ru/archive/432/94937/ (дата обращения 27.05.2024).
24. Широкова Е.В., Калинина Е.А. Таможенная политика России в условиях глобальных вызовов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2020. Т. 20. № 3. С. 358-365.
25. Эсетова, А.М. Организация и регулирование внешнеэкономической деятельности: Учебное пособие пособие / А.М. Эсетова. – Махачкала: ДГТУ, 2023. С. 280.