

ТОВАРНЫЙ ЗНАК ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И ПОТРЕБИТЕЛЯ

Гадылгареев М.Т., студент ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург

Товарный знак – это первая встреча потенциального потребителя с товаром или услугой, это то, что можно назвать визитной карточкой продукции, которая дает компании солидность среди огромной массы конкурентов. Количество предоставляемых услуг и товаров сегодня резко возросло, поэтому производители уделяют большое количество времени своему товарному знаку.

Ключевые слова: товарный знак, потребитель, продукция.

Сегодня почти каждый крупный производитель имеет зарегистрированный товарный знак. Он наделяет компанию правовой защитой, так же становится её долгосрочным активом, имея собственную стоимость, которая не зависит от продаваемой продукции. Регистрируется товарный знак в соответствии с законом РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров". После получения положительного ответа от патентного ведомства, товарный знак публикуется в бюллетене "Товарный знак" и включается в государственный реестр. Выданное свидетельство действительно 10 лет и может многократно продлеваться. Владелец товарного знака имеет право проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку, указывающую на то, что применяемое обозначение является зарегистрированным в Российской Федерации товарным знаком [1].

Товарный знак не просто формирует представление о компании, как о производителе товаров и услуг, но и создает представление о лучшей жизни, богатстве, удаче и многом другом. Выделяя свой товарный знак из огромного количества похожей продукции, производитель переманивает на свою сторону потенциального потребителя, который приносит прибыль фирме.

В больших городах, почти у каждого жителя ускоренный темп жизни, потому что у многих людей, на подсознательном уровне формируется стремление придерживаться определенного стиля и образа жизни. Покупая определенный товар или услугу, каждый потребитель имеет свои

предпочтения, но они не сразу укрепляются в его сознании. То с чем сталкиваются все покупатели это проблема выбора из множества товаров, поэтому, чем бы ни занималась компания, успешное развитие без отличительных знаков от других производителей невозможно. Как правило, это слова, фразы, логотипы и символы, используемые производителями для идентификации своих товаров. Однако, формы, звуки, ароматы и цвета также могут использоваться в качестве товарных знаков. Практически любое слово, имя, символ или устройство, способное отличать источник товаров может быть использован в качестве товарного знака [2]. Но сейчас словесные товарные знаки заменяются сокращением букв, для облегчения смысловой нагрузки на мозг потребителя. Если раньше при разработке товарного знака отталкивались от того, чем занималось предприятие и от его географического расположения, то сейчас главное это психология потенциального потребителя. Изучить его психологию и воздействовать на него, как на сознательном, так и на бессознательном уровне главная задача хорошего товарного знака компании.

Одним из приемов, способных повлиять на решение потребителя является определенное цветовое сочетание.

Так, например, А.М. Эткинд провел серию исследований цветоэмоциональных значений у взрослых. В работе изучалось сопряжение 8-ми цветов теста М. Люшера с 9 основными эмоциями. В таблице 1. представлены частоты ассоциаций цветов (в %) с эмоциональными факторами [3].

Таблица 1.

Цвет	Эмоции								
	Интерес	Радость	Удивление	Грусть	Гнев	Отвращение	Стыд	Страх	Утомление
Серый	6	4	2	27	1	15	18	12	53
Синий	27	4	2	27	5	7	13	15	8
Зеленый	26	10	26	13	8	7	19	8	7
Красный	16	52	23	4	55	4	4	17	2
Желтый	20	24	56	1	9	19	12	15	1
Фиолетовый	5	12	14	12	6	22	16	7	12
Коричневый	10	8	3	14	4	27	17	3	23
Черный	10	2	2	22	38	18	13	43	24

Эти знания применяются при разработке товарного знака, что дает возможность найти определенное цветовое сочетание, которое наиболее эффективно воздействует на потенциального покупателя и в дальнейшем надолго сохранится его памяти.

Товарные знаки стали неотъемлемой частью повседневной жизни каждого человека. Они выделяют продукцию производителя и делают жизнь потребителя проще и менее рискованной, так как некоторые уже утвердили себя с хорошей стороны как гарант качества и потребитель доверяет этому производителю. Другим же только предстоит борьба за завоевание потенциального потребителя, в условиях жесткой конкуренции, которая не всегда происходит честным путем.

Библиографический список

1. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_39999/
2. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/tovarovedenie/tovarnyy-znak.html>
3. Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/colorpsy3.htm>