РЕФЕРАТ

 Курсовая работа 42 с., 8 рис, 33 источников.

Объект исследования – инновационная продукция предприятия.

Предмет исследования – товарный знак в продвижении инновационной продукции предприятия.

Цель курсовой работы состоит в том, чтобы изучить особенности, структуру, виды и роль товарных знаков в современном мире, а также как правильно разработать товарную марку, укрепить её и сделать признанной. А также определение сущности и цели процесса продвижения ИП на рынок, выделение особенностей организации его этапов на основе обобщения и систематизации теоретических и практических подходов к организации процесса доведения готовой продукции до потребителя.

Метод исследования – методы функционально-структурного анализа предметной области.

Основные результаты – разработаны основные способы продвижения инновационной продукции.

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

Содержание

Введение 3

1. История возникновения товарных знаков 6
	1. Определение значения «товарного знака» 8
	2. Функции товарных знаков 9
	3. Виды товарных знаков 11
2. Товарный знак, как способ защиты прав на продукт 14
	1. Особенности защиты товарных знаков 25
	2. Способы защиты товарного знака 29
	3. Продвижение товарного знака на рынке 31
3. Развития товарного знака Sony 33

Заключение 38

Список литературы 39

ВВЕДЕНИЕ

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 актуальности 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.

Цель курсовой работы состоит в том, чтобы изучить особенности, структуру, виды и роль товарных марок в современном мире, а также как правильно разработать товарную марку, укрепить её и сделать признанной.

Исходя из цели работы, выявляются следующие задачи:

1.Раскрыть понятие и суть товарной марки.

2.Рассмотреть виды товарных марок.

3.Ознакомиться с принципами правильной разработки торговых марок и их использованием.

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. Вы знаете, насколько товарный знак важен для фирмы! 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. История возникновения товарных знаков.

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.

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. 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.

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.

* 1. Определение значения «товарного знака».

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.

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. Функции товарных знаков.

Основными функциями товарных знаков выделят:

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.

* 1. Виды товарных знаков.

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

1. по форме выражения:
2. словесные;
3. изобразительные;
4. объемные;
5. звуковые;
6. комбинированные;
7. по объектам:
8. фирменные
9. ассортиментные;
10. по праву собственности владельца:
11. индивидуальные;
12. коллективные.

Словесные товарные знаки (рис.1) 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.

( рис.1)

Изобразительные товарные знаки (рис.2) представляют собой изображения различных геометрических фигур, линий, предметов, животных, людей, географических, природных объектов и др. Как правило, данный вид знаков называют эмблемами.

(рис.2)

Объемные товарные знаки (рис. 3) — оригинальные упаковки или сам товар, позволяющий определить его изготовителя. Такие товарные знаки обычно используют парфюмерно- косметические компании, а также производители алкогольной продукции.

(рис.3)

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 (рис. 4) представляют собой смесь перечисленных выше знаков. Сейчас они используются очень часто.

(рис.4)

Фирменные товарные знаки предназначены для идентификации непосредственно предприятий-изготовителей. Они могут быть обыкновенными (рис. 5, а), которые разрабатываются дизайнерами по поручению изготовителей, и престижными (рис. 5, б), которые присваиваются предприятиям за участие в выставках, ярмарках и т.п.

(рис.5)

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 (рис. 6).

(рис.6)

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

Коллективные товарные знаки - знаки, предназначенные для обозначения товаров, производимых и (или) реализуемых входящими в объединения лицами и обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками.

При регистрации товарного знака в международном реестре рядом с ним ставятся знаки — буквы R, С, ТМ в кружке (рис. 7).

(рис.7)

1. Товарный знак, как способ защиты прав на продукт.

Если товарный знак не обладает сравнительной способностью, к примеру, отдельные цифры, буквы, линии, простые геометрические фигуры и их сочетания, никак не включающие в себя оригинальное оформление или композицию; распространённые аббревиатуры (ООО, ВОИР, ЦКБ), действительные и схематические изображения товаров для обозначения изделий. Предоставляющих собою государственные гербы, флаги и эмблемы; официальные названия государств, эмблемы, краткие или полные наименования международных межправительственных организаций; официальные контрольные, гарантийные и пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия.

Эти данные не могут быть использованы в качестве товарного знака, они не могут быть зарегистрированы не только по российскому законодательству, но и в силу Конвенции по охране промышленной собственности (Париж, 20 марта 1883 г. по состоянию на 14 июля 1967 г.), участницей, которой является и Россия. В статье 6 указанного документа предусматривает отказ или признание недействительной регистрации и запрещение использования его без разрешения определённых органов власти путём существующих мер для образования торгового знака. Это положение применяется как к гербам, флагам и другим эмблемам, так и сокращённым или полным наименованиям международных межправительственных организаций, членами которых является одна или несколько стран Союза, за исключением гербов, флагов и других эмблем, сокращённых или полных наименований, которые уже являются предметом действующих международных обозначений, предназначенных для обеспечения их охраны. Определённые эмблемы и знаки находятся под защитой различных международных законов.

Входящие в международное употребление как обозначения товаров определённого вида, то есть, обозначение, используемое для определённого продукта, которое при длительном использовании для одного и того же продукта или продукта того же вида видовым понятием, например, линолеум, магнитофон, аспирин. Так, к примеру, слова или словосочетания, которые вошли во всеобщее обращение, могут быть включены в состав товарного знака, но только как неохраняемый элемент этого знака.

Указывающие на вид, качество, количество, свойства, назначение, ценность товаров, а также на место и время их производства или сбыта, то есть, таких обозначений, которые не обосабливают товар, а дают его характеристику, например, такие слова как «люкс», «natural»,а также слова, указывающие на место происхождения товара (при условии, если это место является местом производства), например, «Костромской» сыр, «Вологодское» молоко, однако указанные слова могут быть включены в товарный знак как неохраняемые элементы, при условии, если они не занимают основного положения в знаке.

Для того, чтобы защитить общественные интересы и обеспечить охрану общего порядка не допускается регистрация в качестве товарных знаков или их составляющих обозначений:

― являющихся не истинными или способными ввести в заблуждение покупателя относительно товара или его изготовителя.

― противоречащих общественным интересам, принципам гуманности и морали, например, изображение, которое описывает либо изображает насилие, оскорбления, либо же унижает человеческое достоинство.

К обозначениям, которые не могут быть зарегистрированы, относятся обозначения, регистрация которых могла бы затронуть права третьих лиц. К ним относятся знаки равные или похожие до степени смешения:

― с товарными знаками, зарегистрированными в данный момент или предоставленными на регистрацию в Российской Федерации на имя другого лица в отношении схожих товаров;

― с товарными знаками других лиц, охраняемых без регистрации в международных договорах Российской Федерации, что полностью соответствует указанию в статье 6 «Конвенции по охране промышленной собственности».

В согласовании с законом «О товарных знаках» регистрации не допускаются обозначения товарных знаков, воспроизводящие:

― известные на территории Российской Федерации фирменные названия, которые принадлежат другим фирмам, получившим право на эти обозначения раньше даты поступления заявки на товарный знак в отношении схожих продуктов;

― промышленные образцы, права на которые в Российской Федерации принадлежат другим лицам;

― названия известных произведений науки, литературы и искусства, персонажи из них или цитаты, произведения искусства или их фрагменты без согласия правообладателя или его правопреемников;

― фамилии, имена, псевдонимы, а также их портреты и факсимиле известных лиц без их согласия либо без согласия их наследников, одобрения соответствующего правового органа либо Верховного Совета Российской Федерации, если же эти обозначения считаются достоянием истории и культуры.

Право на регистрацию товарного знака имеют как юридические лица, так и физические лица, которые являются индивидуальными предпринимателями. В России владеть товарными знаками могут и иностранные юридические и физические лица на тех же условиях, что и российские граждане, и организации.

Право на товарный знак, как на юридически определённый объект может быть передано владельцем другому лицу по договору или продано по договору уступки права.

Торговая марка - это термин, используемый в маркетинге.

― Торговая марка по наполняемости элементов может быть больше товарного знака:

― Торговая марка по наполняемости элементов может быть меньше товарного знака, то есть, может быть использована часть товарного знака:

― Товарная марка может включать в себя часть охраняемого товарного знака или части нескольких товарных знаков.

Потребители воспринимают товарный знак или торговую марку как часть самого товара. Знак или марка создают дополнительную ценность товара и это, соответственно, даёт возможность повысить цену товара, именно за счёт этого и выделяется организация среди конкурентов, индивидуализируется. Говоря с позиции маркетинга, торговая марка вызывает у потребителя определённые представления о товаре, суть которых сводится к следующему:

― представления, связанные со свойствами товаров; например, надёжность (автомобиль), экологическая чистота (продукт), скорость обработки информации (программный продукт).

― представления, связанные с преимуществами товаров; самый надёжный, самый престижный.

― ассоциации, связанные с получаемой покупателем выгодой: ощущения безопасности, здоровья, удовольствия, респектабельности.

― ассоциации, связанные с образом и оригинальностью товара: образ и восприятия самого символа, его неповторимости и уникальности, наполняемость его восприятия с точки зрения таких человеческих качеств, как сила, власть, надёжность, доброта, внимание.

На этих четырёх составляющих строится концепция создания торговой марки, которая представляет собой моделирование архитектуры символов и значений, вызывающих тот комплекс ассоциаций, который воздействует на формирование благоприятного отношения выбранных контактных аудиторий к товару и организации, в общем, и дальнейшей приверженности выбранных групп к товарному знаку. Особенно это относится к тем торговым маркам, в состав которых входит слово. Удачно выбранные названия существуют уже столетия, например, «Kodak», «Coca-Cola» и другие. Неповторимость и уникальность выбранных слов сделали их не только узнаваемыми во всём мире, но и в определённой степени облегчили юридическую защиту. Игнорирование первичности концептуального подхода и разработка или выбор торговой марки без серьёзной проработки уровня восприятий потенциальных аудиторий может привести к серьёзным последствиям не только начинающих предпринимателей, но и крупных компаний. Классическим примером можно привести компанию «Форд Мотор». Г. Форд, осуществляя массовый выпуск автомобилей, пришёл к идее создания нового автомобиля и назвал его (не смотря на отрицательное отношение экспертов) по имени своего младшего сына - Эдсель. Покупатели не восприняли эту марку машины, что привело, в конечном счете, к большим убыткам компании. Выбирая слово, важно обращать внимание на его перевод, так как он может быть совершенно неадекватен той идее, которой должен быть привлечён покупатель. Например, неудачное в переводе на испанский язык название автомобиля Lada Nova - то, что не ездит, или название туристической фирмы, предлагающей шикарный отдых «Элегия», что в переводе означает - грусть, жалоба.

Исходя из изложенного, можно сформулировать основные требования, которые должны выполняться при выборе слова. Слово должно:

― быть коротким (по мнению специалистов не более 7 букв);

― легко читаться (нельзя перегружать слово сложным шрифтовым исполнением);

― легко произносится (сочетание букв должно быть созвучным);

― быть индивидуальным (не похожим на другие слова);

― привлекать внимание (сочетанием букв или оригинальным начертанием);

― желательно иметь смысловую нагрузку (например, Pentium: pente-пять (с греческого), пятое поколение, суффикс ium- по мнению специалистов, ассоциируется с чем-то маленьким, но мощным;

― не нести отрицательную информацию в переводе;

― обладать новизной и соответственно возможностью регистрации.

Удачно выбранное слово как название марки во многом определяет последующие возможности в её продвижении и соответственно способствует повышению уровня продаж товаров.

Слово может быть изображено с помощью различных шрифтов и способов начертания. Выбор начертания слова зависит от той идеи или информации, которая должна быть доведена до потребителя. Например, жирный шрифт букв используется при донесении информации о надёжности товара, тонкие буквы характеризуют облегчённость и изящество товара. Торговая марка может кроме слова содержать в себе композицию различных элементов, при разработке и выборе которых также необходимо исходить из возможных ассоциаций потребителей. Форма и композиция элементов марки оказывает серьёзное воздействие на подсознание людей, формируя определённые эмоции и ассоциации. Например, прямые линии и ровные формы ассоциируются с порядком, завершённостью, надёжностью и благополучием; диагональ и перевёрнутый треугольник формируют представление движения и изменения. Важное значение имеет цветовая гамма товарного знака. Цвет и сочетание цветов несёт в себе определённый смысл, который воспринимается людьми неосознанно на бессознательном уровне. Воздействие цвета на психику человека было определено М.Люшером в середине ХХ века, разработанная им методика тестирования апробирована на больших аудиториях и используется психологами до настоящего времени. Методика Люшера широко используется и профессиональными разработчиками товарных знаков, упаковки и других элементов фирменного стиля. Например, психологическое проявление синего цвета - это спокойствие, удовлетворённость, нежность, любовь и привязанность; зелёного - упорство, самоуверенность, самоуважение; красного - стремление к господству, жизнелюбие, возбудимость; жёлтого - непостоянство, оптимизм, весёлость. Комбинация цветов имеет самостоятельное структурное значение и воздействие на психику. Например, сочетание синего и красного символизирует объединение усилий, синего и жёлтого - готовность оказать помощь, зелёного и жёлтого - требование признания. Большое значение имеет соответственно цвет при разработке упаковки, так как первая эмоция и ассоциация возникает при её виде. Технология разработки торговой марки не является простым делом и требует профессионального подхода, участия в этом специалистов различных направлений, особенно с учётом того, что на его базе формируется фирменный стиль самого товара, организации в целом и каналов распределения. Суммируя сказанное, приведём основные маркетинговые характеристики товарного знака (торговой марки). Это символ:

― способный вызвать положительные эмоции;

― формирующий определённые ассоциации;

― позволяющий переключить внимание потребителя на неощущаемые или воображаемые различия, на преимущества товара перед конкурентами;

― содержащий информацию о товаре;

― упрощающий выбор товара покупателями, розничным продавцам и посредникам;

― облегчающий обработку заказов;

― позволяющий снизить покупателям риска при выборе товара и совершении покупки;

― позволяющий убедить потребителя в совершении покупки;

― дающий гарантии качества, постоянства качества товара;

― дающий дополнительную возможность защиты от подделок;

― увеличивающий потребительскую ценность товара для потребителя;

― лежащий в основе формирования фирменного стиля;

― дающий возможность повысить достоверность при сегментации рынка (различные линии товаров);

― дающий возможность создать разнообразие товаров без существенного изменения товарного ассортимента;

― являющийся дополнительным стимулом для производителей и продавцов в поиске новых свойств товаров;

― дающий возможность дополнительной защиты от фальсификации.

Выход марки на рынок, признание её покупателями и уровень популярности этой марки покупателями в результате приводят к повышению объёма продаж и увеличению доли рынка, занимаемой собственником. В Российской Федерации опыт рейтинговых оценок ещё не накоплен. Позитивным фактором выступает проведение конкурсных оценок брендов. В последнее время термин «бренд» закрепился в деловом обороте. В ряде случаев брэндинг рассматривается так же, как и наука продвижения марки с целью повышения уровня приверженности и приобретения долгосрочных конкурентных преимуществ организации и производимого ими на рынке. Видимой составляющей бренда является торговая марка, это марка, должна иметь высокий уровень известности и доверия среди участников рынка, широких слоёв населения, деловых кругов и экспертов. Доверие к марке создаётся не только за счёт имиджа самой марки, а за счёт тех возможностей её владельца, которые он смог реализовать в предпринимательской среде. Поэтому очень часто в понятие «бренд» включают всю интеллектуальную собственность (технологию, предметы изобретений, полезные модели, ноу-хау), то есть все составляющие, которые в той или иной степени влияют на формирование характеристик товара, которые определяют его потребительскую стоимость. От того, с чем выходит организация на рынок и как она это делает, зависит её позиция на рынке. Можно сформулировать основные характеристики продвижения марки, характерные России:

― предпочтения формируются в основном за счёт рекламного воздействия, особенно телевизионной рекламы, хотя использование других инструментов маркетинга получает своё развитие;

― специфичность потребительских аудиторий (покупатели по сих пор придерживаются издавна знакомых им марок, производителей; а люди, которые готовы к приобретению новых неизвестных товаров, составляют небольшую группу);

― по продуктам питания – предпочтения отдаётся местным производителям нежели иностранным, но товарам народного потребления большинство населения предпочитает импортный товар, так как марка является в большей степени гарантией качества и защитой от подделок;

― своеобразное отношение к рекламе по телевидению, которая часто вызывает негативное отношение у большого количества потребителей;

― определённая специфика в отношениях рекламной продукции с использованием известных личностей;

― частое несоответствие в рекламной информации с самим рекламируемым продуктом;

― недостаточный уровень подготовки специалистов по продвижению и управлению торговой маркой (профессия бренд-менеджер практически не существует в России);

― высокий уровень затрат на продвижение марки;

― экономия и нежелание многих руководителей проведения затрат на раскрутку марки;

― конфликтность марок и слабая степень защиты;

― утрата качества товаров;

В конечном итоге эффективность продвижения марки будет определяться двумя показателями:

― высоким ростом продаж, что соответствует повышению прибыли фирмы;

― ценой марки, которая в самом простом варианте может быть рассчитана как разница между ценой продажи с использованием марки и реальной ценой товара за весь период продаж, то есть условно - это деньги, которые потребитель отдаёт, приобретая при этом дополнительную потребительскую ценность. Можно идти по пути прогнозируемых объёмов продаж с целью определения стоимости марки в будущем.

2.1. Особенности защиты товарных знаков.

В управлении инновационными процессами все важнее становятся вопросы защиты таких объектов промышленной собственности, как товарные знаки и знаки обслуживания, а также фирменные наименования и доменные имена, которые относятся к средствам выделения организаций и производимой ими продукции. Это связано с тем, что одним из главных результатов осуществления инновационной деятельности является хорошая репутация фирмы, благоприятное мнение покупателей о качестве и других достоинствах его товаров. Репутация предприятия может рассматриваться как его нематериальный актив, дающий определенное конкурентное преимущество. Поэтому актуальной задачей управления инновационной деятельностью является защита хорошей репутации фирмы и его товаров, которые могут принимать форму охраны товарных знаков, знаков обслуживания, фирменных наименований. Такая охрана лишает производителей подделок инновационных товаров возможности получать конкурентное преимущество, завоеванное усилиями инновационного предприятия, не тратя средства на научные исследования и разработки, технологические работы, проведение промышленных испытаний, маркетинг, рекламу, подготовку и переподготовку кадров, другие виды инновационной деятельности.

Для обособления товаров и услуг своего предприятия, их определения, четкого указания на источник происхождения продукции, для предоставления потребителю информации о качестве и других важных характеристиках товаров и услуг, инновационные предприятия активно используют товарные знаки и знаки обслуживания, то есть обозначения, способные отличать товары и услуги одной компании от однородных товаров и услуг другой фирмы или компании.

Традиционно товарные знаки были связаны с готовым продуктом, на упаковку которого они проставлялись. В условиях быстрого роста сферы услуг предприятия этих отраслей также стали использовать свои индивидуальные знаки - знаки обслуживания. Однако заметим, что в ряде стран нет отдельного термина для знаков сферы услуг. Поэтому часто понятие «товарный знак» толкуется достаточно широко, то есть используется и для сферы услуг.

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. В качестве словесных товарных знаков могут выступать искусственные слова, образуемые по принципу легкости запоминания (например, Xerox), аббревиатуры (IBM, МФТИ), имена, существующие слова, цифры. По оценкам специалистов, примерно 80% товарных знаков в мире являются словесными. Примером известного изобразительного товарного знака является «трехлучевая» звезда фирмы «Мерседес». Но, как показывает практика, наиболее эффективны комбинированные товарные знаки, состоящие из слов и изображений. Отсюда следует, что товарный знак может быть словом, надписью, монограммой, рисунком, логотипом (графический символ, эмблема) или их комбинацией.

Следует отметить, что трёхмерные товарные знаки часто защищаются одновременно и в качестве промышленного образца. Так, этикетка может быть зарегистрирована и в качестве товарного знака, и в качестве промышленного образца, поэтому ее иногда относят к так называемым общим объектам промышленной собственности.

Процесс экспертизы заявки на товарный знак включает два этапа: предварительную экспертизу (проверка соответствия содержания заявки установленным требованиям) и экспертизу заявленного обозначения (проверка соответствия заявленного обозначения определению товарного знака).

На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство, которое показывает приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве. Иными словами, владелец товарного знака имеет исключительное право использовать и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование третьими лицами. Регистрация товарного знака действует в нашей стране в течение 10 лет, считая с даты поступления заявки в орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности. Но срок действия товарного знака по ходатайству владельца и после уплаты установленной пошлины может быть продлен на 10 лет, причем количество таких продлений не ограничено. В мировой практике известны товарные знаки, действующие более ста лет.

Так как правовая охрана хорошо известного товарного знака действует бессрочно. По заявлению лица, считающего используемый им товарный знак общеизвестным, этот товарный знак (или даже обозначение, используемое в качестве товарного знака, но не имеющее правовой охраны на территории РФ) по решению федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности может быть признан общеизвестным в РФ, если в результате интенсивного использования товарный знак стал широко известен среди соответствующих потребителей. Такой товарный знак вносится в Перечень общеизвестных в Российской Федерации товарных знаков.

Рядом с товарным знаком его владельцем может проставляться предупредительная маркировка ®, указывающая на то, что применяемое обозначение является зарегистрированным товарным знаком.

Поскольку рынки многих инновационных продуктов и услуг носят глобальный, мировой характер, постольку принципиальное значение имеет участие России в международных соглашениях, касающихся товарных знаков, в первую очередь это - Парижская конвенция, но охране промышленной собственности (1883) и Мадридское соглашение о международной регистрации знаков (1891).

Бросающийся в глаза, отличный от других товарный знак может быть неотъемлемой частью маркетинговой стратегии инновационного предприятия. Поэтому профессиональная разработка товарного знака может представлять собой надежные инвестиции в будущее.

Необходимо отметить, что организация может владеть несколькими товарными знаками и использовать их для идентификации различных классов своей продукции. При этом каждая организация имеет специальное, так называемое фирменное наименование, которое состоит из двух частей: произвольной части, являющейся собственно наименованием, и обязательной части, которая однозначно определяет его организационно-правовую форму.

Правовые режимы охраны фирменных наименований в разных странах характеризуются большим разнообразием. Право на фирменное наименование относится к числу имущественных прав, оно не может быть отделено от предприятия. Поэтому невозможны лицензирование фирменного наименования или его продажа без продажи предприятия.

Для эффективной защиты инновационного предприятия от недобросовестной конкуренции важно правильно использовать в коммерческих целях фирменное наименование и товарный знак. Во многих случаях эффективной оказывается защита товарного знака, который полностью повторяет слово или словосочетание, образующее произвольную часть фирменного наименования (например, предприятие с фирменным наименованием «ООО "Спектр"» регистрирует товарный знак «Спектр»). Нередко произвольная часть фирменного наименования является словесным элементом комбинированного товарного знака, включающего и изобразительный элемент. Ряд организаций в качестве товарного знака регистрируют аббревиатуру произвольной части своего фирменного наименования.

Таким образом, сочетание фирменного наименования организации с товарным знаком, проставляемым на его инновационной продукции, является эффективным управленческим шагом для защиты результатов инновационной деятельности организации, ее коммерческого успеха.

Здесь важно отметить, что впервые в российском законодательстве была предпринята попытка введения права на доменное имя, которое способствует развитию на основе интернет-технологий таких важнейших нематериальных ресурсов инновационных организаций, как имидж, репутация, продвижению их торговых марок в сети Интернет.

* 1. Способы защиты товарного знака.

Рынок развивается очень быстро, а это в свою очередь толкает предпринимателей на тщательную защиту товарного знака, если вдруг их права будут нарушены. Нарушение права, это несанкционированное пользование обозначением очень схожего с уже зарегистрированным товарным знаком, причем на одной территории.

Не является нарушением тот факт, если схожий товарный знак введен в граждански оборот, с согласия правообладателя. Кроме того, если законный правообладатель товарного знака, понес убытки, то он вправе от нарушителя потребовать возместить его ущерб. Правообладатель может попытаться решить проблему, не доходя до суда, например, предложить нарушителю отказаться от использования товарного знака, потому что в 10% случаях, нарушители не знали, что такой товарный знак уже существует. Ели же эта мера не принесла никаких положительных действий, то правообладатель может обратиться в административный, гражданский или уголовный суд, для защиты товарного знака.

Выделяют такие способы защиты товарных знаков:

1. Гражданско-правовой способ защиты

Обычно дела по защите товарного знака рассматриваются в арбитражных судах, или же в третейских. Там истец может требовать прекращение незаконного использования товарного знака, а также потребовать возмещение убытков. Но в большинстве случаев трудно доказать, что правообладатель понес убытки, поэтому существует правило, благодаря которому правообладатель может потребовать от лица, которое незаконно использовало товарный знак, компенсацию, в размере от 1 тыс. до 50 тыс. МРОТ3. размер компенсации определяет суд. На практике такой способ очень популярен среди владельцев товарных знаков, потому что для получения данной компенсации необходимо лишь доказательство того, что товарный знак был использован другим лицом, а вот убытки доказывать не нужно.

1. Административно-правовой способ защиты

При административно-правовом способе защиты нарушенных прав по использования товарного знака, вы можете обратиться в МАП. Но в антимонопольные органы вы можете обратиться только тогда, когда между вами и лица, которое использует ваш товарный знак, идет недобросовестная конкуренция. МАП РФ может выписать штраф или предупреждение.

1. Другие способы защиты

Защита товарного знака может обеспечиваться таможенными органами, если произведенные товары, имеют незаконно использованную товарную марку известных российских фирм. Такое обнаруживается при ввозе или вывозе продуктов на территорию РФ.

Также можно самостоятельно обеспечить защиту товарного знака. Для этого, вам потребуется иметь товарный знак, который трудно скопировать.

* 1. Продвижение товарного знака на рынке.

Развитие брендов и торговой марки на рынке - это процессы, которые объединены общей целью - сделать фирму более известной и популярной для аудитории. Это может быть совокупностью рекламных манипуляций, акций, главная задача которых сводится вплоть до покупателя и клиентов основных идей, ценностей и превосходств бренда.

Только раскручивание торговой марки - это работа с нулевой степени, а развитее бренда - это уже в большей степени поддержание определенного достигнутого уровня, незначительные корректировки стратегии и тактики поведения на рынке. Для технологии продвижения бренда - этапы по банальному увеличению узнаваемости (применимые для торговой марки) уже не являются актуальными. Обычно в этом случае производится оптимизация (в том числе и поисковая), точечные корректировки рекламных компаний и промо акций, в редких случаях возможен полный пересмотр и использование новых инструментов и способов работы (ребрендинг).

Можно говорить о наличии такой концептуальной иерархии - продвижение бренда - торговой марки - товара. Причем раскрутка последнего - это самая первая ступень, которая требует минимального навыков маркетинга. Даже раскрутка торговой марки - это формирование ассоциаций, попытки вызвать у потребителя определенные эмоции и чувства, а не просто реклама продукта.

Конечно, легче вести работу по продвижению брендов и торговых марок Leuchtturm, к примеру. Это устоявшийся бренд с хорошими сайтами в разных странах мира, представительствами в социальных сетях и хорошей репутацией в интернете, где преимущественно нужно лишь поддерживать текущее положение. Но и работа с нуля, когда сайт ещё нужно создать или оптимизировать, правильно позиционировать онлайн, наполнить группы в соц. медиа аудиторией, избавляться от негативной репутации, также востребована современным бизнесом.

Что необходимо, чтобы продвижение брендов, торговых марок в России давало результаты?

Чтобы эффективно раскрутить бренд компании и/или её торговую марку, нужно:

― провести маркетинговые исследования и анализ рынка;

― изучить ценности потребителей и выявить целевую аудиторию;

― исправить противоречия между брендом, его услугами и товарами;

― правильно выбрать каналы коммуникаций (в этом плане все больше увеличивается роль современных возможностей Интернета);

― определиться с бюджетом на раскрутку.

Продвижение бренда, торговой марки в Интернете

Технология продвижения бренда на современном рынке неразрывно связана с использованием прогрессивных технологий и возможностей Интернета. Для этих целей могут применяться такие онлайн инструменты, как:

― создание сайта, как основополагающий шаг для раскрутки торговой марки;

― поисковая оптимизация,

― контекстная и медийная реклама;

― управление репутацией в Интернете;

― маркетинг в социальных сетях;

― пиар-продвижение за счет гостевого постинга, написания PR-статей, работы с лидерами мнений;

― другие инструменты, в том числе вирусный маркетинг, копирайтинг, почтовые рассылки и т.д.

Как правило, максимальный результат дает комплексное продвижение брендов. С ним торговые марки становятся популярными, увеличивается их репутация и уровень узнаваемости компании, появляются местные клиенты, увеличивающие основные экономические показатели. Синергетический эффект обеспечивается целостностью подхода, поскольку благодаря различным каналам раскрутки, как онлайн, так и офлайн, формируется единое представление о компании, её продуктах, услугах и бренде в целом.

1. История развития товарного знака Sony.

Первые шаги компании SONY начались в 1946 году, в Японии, которая только-только начала возрождаться после потрясений Второй мировой войны. В частично разрушенном торговом центре Nihonbashi, чудом устоявшем после бомбежек Токио, молодой инженер Масару Ибука (Masaru Ibuka) открыл мастерскую по ремонту различного электрооборудования и электроники. Через некоторое время он со своим старым другом Акио Морита (Akio Morita) основал в том же помещении офис для новой компании, которая получила громкое название Tokyo Telecommunications Research Institute, которое порой сокращали до Totsuko. Годом позже они переезжают в некое подобие того, что уже можно назвать головным офисом. Первой их разработкой стала приставка для радиоприемников, которая расширяла возможности устройства, позволяя ему принимать зарубежные программы. Эта продукция пользовалась не слишком большим спросом, но позволила удержаться на плаву, сколотив некое подобие начального капитала. Причем подчас приходилось брать плату не деньгами, а различными продуктами, что было обычным явлением для обнищавшей страны. В дальнейшем появляется и более прибыльная продукция. Но настоящий успех пришел в сентябре 1949 года, когда был создан первый в Японии магнитофон. Довольно уродливая массивная коробка, использовавшая бабины диаметром 25 см, получила название Type G. Друзья всегда осознавали всю важность создания не только качественной продукции, но и красивого бренда, что было просто необходимо для выхода на мировой рынок. Так в 1950 году родился бренд Sony – производное от латинского «sonus» («звук»). Слово получилось простым, легко запоминающимся и уникальным. В 1955 был официально утвержден новый логотип и представлена первая продукция под новым брендом — транзисторный радиоприемник TR-55. Успех этого приемника и определил успех бренда. Следующей моделью стал первый миниатюрный приемник TR-63, цена которого была обратно пропорциональна размерам. Коммерческого успеха он не имел. К тому времени комплектующие производимые Totsuko начинают закупать другие японские производители.

развитие знака Sony- рис.8

В 1958 году компания официально изменяет своё название на Sony Corporation, используемое и по сей день.

В последующем главное внимание уделялось двум предметам — инновационным разработкам и прекрасным брендам. Компании принадлежит большое множество торговых марок. Среди них есть и всемирно известные (Trinitron, Viao, PlayStation, Walkman, Bravia, Cyber-shot, Clie).

Вторая половина ХХ-века стала рассветом для Sony. Этакий «золотой период». Компания очень успешно стала осваивать новые сегменты рынка. А иные сама и создает. Появляются многие уникальные устройства и разработки, аналоги которых конкуренты смогут создать еще не скоро.

Sony формировалась весьма быстрыми темпами. Только за один 1990 год было представлено более 500 инновационных разработок! Бренд Sony стал мега брендом — многочисленные покупатели зачастую приобретали электронику ориентируясь только на него, даже не обращая внимания на продукцию соперников.

В 2001 году корпорация Sony создала совместное предприятие со шведской компанией Ericsson с целью производства собственных мобильных телефонов. В 2002 году был произведён первый выпуск телефонов Sony Ericsson. Постепенно добавляя свои изобретения в телефоны, Sony произвела на свет серии Walkman и Cyber-shot. Но в 2011 году Ericsson отказался от своей доли в партнёрстве. Со следующего года все мобильные телефоны стали выпускаться исключительно под брендом Sony.

В 2004 году была основана финансовая холдинговая компания Sony Financial Holdings Inc. (SFH), в которую вошли страховая компания Sony Life Insurance Co. и банк Sony Bank Inc. Также в 2004 году было основано совместное с Samsung Electronics предприятие по производству жидкокристаллических дисплеев на тонкоплёночных транзисторах S-LCD Corporation, в 2012 году Sony продала свою долю корейским партнёрам. Ещё одно совместное предприятие в сфере звукозаписи было образовано в 2004 году с германской компанией Bertelsmann AG, оно получило название Sony BMG, в 2008 году перешло под полный контроль Sony, а в 2009 году изменило название на Sony Music Entertainment.

В 2012 году совместно с другими японскими производителями электроники (Toshiba, Hitachi), а также государственно-частной корпорацией INCJ было создано предприятие Japan Display, занимающееся производством экранов для мобильных устройств. В том же году завершилась сделка по поглощению доли Ericsson в бывшем совместном предприятии Sony Ericsson. Началось активное продвижение продукции Sony на рынок Android- смартфонов и планшетов.

В 2013 году было основано совместное предприятие Sony Olympus Medical Solutions Inc. с японской компанией Olympus Corporation. В 2014 году было продано подразделение по производству персональных компьютеров под торговой маркой VAIO другой японской компании, Japan Industrial Partners, Inc.

Sony Group — одна из самых сложнейших структур с большим количеством подразделений и дочерних компаний. Головной компанией считается Sony Corporation. Основная сфера производства — электроника, но заметную роль играет компания и в масс-медиа, занимаясь телерадиовещанием и производством кинофильмов.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стоимостная оценка бренда необходима компании для различных целей. Во-первых, так как право большого количества государств даёт возможность внесения нематериальных активов в финансовый баланс, а бренд фирмы считается одним из главных нематериальных активов, анализ стоимости бренда очень важен и требует его пребывания в чётком значении. Во-вторых, процесс оценки бренда даёт возможность получить наиболее чёткое представление о том, какой мощью обладает бренд. В свою очередь, это поможет помочь определить предстоящую маркетинговую стратегию компании. В-третьих, цена бренда может быть использована для измерения эффективности инвестиций. Исследование цены бренда, проводимый вместе с исследованием инвестиций, сделанных компанией, сможет помочь эффективнее распределить ресурсы и подкорректировать инвестиционную политику на коротко и долгосрочной перспективе. Помимо этого, точное значение стоимости бренда немаловажно в случае рекомендации о покупке компании. Это сможет помочь акционерам и потребителю отчётливо установить, считается ли это предложение правильным или нет, нужно ли повышать цены, её снижение или отказ от рекомендованной цены. В конечном итоге, цена бренда применяется целью получения финансирования. Довольно необычная практика была в прошлом, использование стоимости брендов в портфеле для того, чтобы получить банковское финансирование или для того, чтобы привлечь новые инвестиции, все чаще это стало применяться в последние годы.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ананьева Т. Создание бренда работодателя: особенности коммуникаций и брэндинга на рынке труда // Маркетинговые коммуникации. 2010. № 6. С. 34–53.

2. Андреев А. В. Что такое бренд? // Внешнеэкономический бюллетень. 2009. № 9. С. 72–85.

3. Домнин В. Н. Брэндинг: новые технологии в России. СПб. Питер, 2009. 352 с.

4. Леине Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент. М., 2008. 228 с.

5. Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Служенко М. В., Будник А. В. Брэндинг в управлении маркетингом. М.: Омега-Л, 2009. 987 с.

6. Шаркова Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации. М.: Рип-холдинг, 2010. 379 с.

7. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М., 2008. 380 с.

8. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенникова, 2008. 440 с.

9. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки. СПб. Питер, 2008. 272 с.

10. Браун, Стивен. Гарри Поттер: волшебство бренда. - М., 2008.

11. Барлоу, Джанелл, Стюарт, Пол. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. - М., 2012.

12. Дж. Ван де Берг, М. Берер. «Крутые» всегда остаются «крутыми». Брэндинг для поколения Y. - СПб. 2012.

13. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. Пер. с англ. – М.: Сирин, 2010 г., 308 с.

14. Келлер, Кевин Лейн. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е издание. Пер. с анг. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2009. 704 с. ил – Парал. тит. англ.

15. Интегрированные бренд-коммуникации: Учебное пособие /Под редакцией Ф.И. Шаркова. – М.: Рип-холдинг, 2009. – 241 с.

16. Аакер, Дэвид. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. - СПб. 2012

17. Перция Валентин Матвеевич. Анатомия бренда / Валентин Перция, Лилия Мамлеева. – М.: «Вершина», 2009. – 288 с.

18. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан- Ноэль Капферер; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В.Н. Домнина. – Москва: Вершина, 2008. – 448 с.: ил., табл.

 19. Бренд. Боевая машина бизнеса / Виктор Тамберг, Андрей Бадьин. - М.: ОЛИМП БИЗНЕС, 2008. - 239 с.: ил.

20. Формирование товарных знаков и брендов / С.В. Воронин – Москва, «Копиринг» - 2010.

21. Чармэссон Г. (перевод с английского Корпан Л.), «Торговая марка: как создать имя, которое принесёт миллионы». Москва 2009г.

22. П Петросян А. Д. Методы продвижения продукции в анализ-системе маркетинга промышленных корпораций / А. Д. Петросян // Аудит и финансовый анализ. – 2008. – № 6

 23. Соловьев Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. – М: ИНФРА-М, 2009. – С. 195, 198.

24. Kotler P. Marketing Management. / P. Kotler, K. Keller. – New Jersey: Pearson, 2011. – 816p.

25. Х Хоскинг А. Курс предпринимательства: пер. с англ. / А. Хоскинг; ред. и предисл. Рыбалкина В. – М: Международные отношения. 2011 – С. 22.

26. Ф. Котлер, К.Л.Келлер «Маркетинг и менеджмент» 12-е издание, Российская ассоциация маркетинга Питер, 2010г.

27. Кравченко В. Н. Методы формирования источников финансирования процесса продвижения инновационной продукции на рынок: [сб. науч. тр. / под общ. ред. П. В. Егорова] /В. Н. Кравченко Т. И. Кравченко // Финансы, учет, банки. – Донецк: Норд- Пресс, 2009. – Вып. 1 (15). – C. 86 – 96.

28. The potential of market-pull instruments for promoting innovation in environmental characteristic: executive summary / Directorate General Environment European Commission. – February, 2009

29. Николай Надеждин Как "Тотсуко" стала транснациональной мегакорпорацией // UP Special: журнал. — 2011. — № 4. — С. 50—52.

 30. Николай Надеждин Sony: шаги к мировому успеху // UP Special: журнал. — 2011. — № 6. — С. 55—57.

 31. Акио Морита. Sony. Сделано в Японии = Made in Japan: Akio Morita and Sony. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 288 с.

32. Уланов М. С., Уланова Г. В. Буддизм и современный менеджмент // Современные научные исследования и инновации. — М.: Международный научно-инновационный центр, 2014. — № 11-3 (43). — С. 198—201.

33. Гусакова Е.П. Собственная торговая марка, как фактор повышения конкурентоспособности торговых розничных сетей // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета, 2014. — № 99 (05). — С. 1-8.