

ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

Актуальность исследования особенностей товарного знака как основного элемента фирменного стиля организации определяется широкой распространенностью товарно-знаковой символики и многообразием их видов, что приводит к необходимости формирования базового представления об этих понятиях и умения классифицировать их на конкретных примерах. Изучение и систематизация существующих на данный момент типов товарных знаков, а также вопросы создания и укрепления узнаваемости бренда становятся важными для эффективного функционирования организаций.

Согласно Закону Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» от 5 февраля 1993 г. № 2181-ХІІ, товарным знаком и знаком обслуживания признается обозначение, способствующее отличию товаров, работ и (или) услуг одного лица от однородных товаров других лиц [1].

Понятие «товарный знак» в повседневной речи нередко путают с другими терминами, близкими по смыслу для обывателя: торговая марка, логотип, фирменная эмблема, бренд. При этом слова «торговый знак» и «товарная марка» представляют собой варианты перевода англоязычного термина trademark [2]. Они представляют собой обозначения, предназначенные для индивидуализации товаров и услуг, которые подлежат обязательной регистрации и входят в состав фирменного стиля организации [3]. К элементам фирменного стиля, помимо товарного знака, относятся также другие средства визуальной идентификации, которые формируют целостный образ компании и обеспечивают ее узнаваемость на рынке.

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные объемные и другие обозначения их комбинации. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании, что позволяет максимально точно отразить уникальность бренда.

Словесные товарные знаки (обозначения) являются самыми распространенными, что обусловлено формой их выражения. Обычно данный вид знаков называют логотипами. В качестве логотипов могут использоваться уже существующие слова («Спартак», «Лидский») или придуманные («Coca-cola», «Макфа»). К словесным знакам можно отнести лозунги компаний или их слоганы.

К словесным обозначениям относятся слова, сочетания букв, которые имеют словесный характер, словосочетания, предложения, другие единицы языка, а также их сочетания. К таким товарным знакам также относятся доменные имена веб-сайтов. Можно зарегистрировать подобный товарный знак как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении, т. е. в виде логотипа. Три четверти всех регистрируемых товарных знаков относятся к данному типу. Такие товарные знаки могут быть как реальными, существующими словами, так и неологизмами или вымышленными словами. В качестве словесных товарных знаков могут использоваться имена собственные, географические названия, исторические личности и т. д. Словесным товарным знаком может быть существующее или недавно образованное слово или словосочетание.

Изобразительные товарные знаки представляют собой изображения различных геометрических фигур, линий, предметов, животных, людей, географических, природных объектов и др., которые, как правило, не содержат текст. Как правило, данный вид знаков называют эмблемами. Изобразительные товарные знаки состоят только из изображений и не содержат текст. Такие товарные знаки могут быть логотипом компании, наклейкой, плакатом, постером, персонажем, фирменным цветом, дизайном этикетки или упаковки товара, эмблемой.

Объемные товарные знаки – трехмерные объекты, фигуры и комбинации линий и фигур в пространственном расположении, которые могут представлять собой форму товара или его части, форму упаковки товара или форму, не связанную с товаром, а также трехмерные объекты, фигуры и их сочетания.

Звуковые товарные знаки – это фрагменты музыкального произведения, короткие оригинальные звуки или их сочетания, звуки природы, быта, промышленных предприятий. В качестве звуковых товарных знаков регистрируются, как правило, озвученные слоганы фирм, позывные и заставки радиостанций, радиопрограмм и телепередач. Подобные товарные знаки могут быть заявлены к регистрации в графическом виде либо в виде аудиофайла.

Комбинированные товарные знаки (обозначения) представляют собой сочетание перечисленных выше знаков. Сейчас они используются очень часто. Наиболее часто встречающиеся комбинированные товарные знаки состоят одновременно из словесного и изобразительного элемента, их часто называют логотипами.

При этом единый товарный знак, который уже имеет отличную репутацию на рынке, помогает успешно продвигать новые товары того же производителя. Важно убедиться, что эти товары входят в перечень товаров и услуг, в отношении которых данный знак зарегистрирован.

В Беларуси растет число зарегистрированных товарных знаков, а вместе с ними появляются и региональные бренды. По данным Национального центра интеллектуальной собственности, в Беларуси в 2024 г. было зарегистрировано 2 419 товарных знаков – на 6% больше, чем в 2023 г. Заявителями из Беларуси подано 2 040 заявок на регистрацию – на 7% больше, чем годом ранее [4]. Многие получившие известность товары выходят на международный уровень, здесь важно принимать во внимание не только процесс формирования региональных брендов, но и их правовое оформление.

Укрепление узнаваемости бренда целесообразно достигать через систематическое использование товарного знака во всех каналах коммуникации: от упаковки и рекламы до цифровых платформ и социальных сетей. Постоянное присутствие знака в маркетинговых материалах формирует устойчивые ассоциации у потребителей и способствует росту доверия.

Для формирования сильного бренда необходимо разработать уникальное и запоминающееся обозначение, отражающее ценности организации и ее стратегию позиционирования. Важно, чтобы товарный знак был простым для восприятия, легко воспроизводимым и ассоциировался с качеством и надежностью.

Если выпуск новых товаров нацелен на определенную группу потребителей (например, пенсионеров, домохозяек, детей, владельцев собак и т. д.) или если товары отличаются особым имиджем, то для них лучше разработать и зарегистрировать отдельный товарный знак.

Современные технологии открывают новые возможности для продвижения: динамические и интерактивные товарные знаки, использование анимации и цифровых эффектов позволяют бренду быть ближе к аудитории и адаптироваться к изменяющимся условиям. Таким образом, создание и укрепление узнаваемости бренда через товарный знак является комплексным процессом, включающим разработку уникальной идентичности и последовательное использование в маркетинговой стратегии, что обеспечивает долгосрочный успех организации.

Список использованной литературы

1. **О товарных** знаках и знаках обслуживания : Закон Респ. Беларусь от 5 февр. 1993 г. № 2181-XII : с изм. и доп. // Wipo. – URL: <https://www.wipo.int/wipolex/ru/legislation/details/22312> (дата обращения: 15.11.2025).
2. **Дурович, А. П.** Теория маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Мн. : РИВШ, 2023. – 580 с.
3. **Романов, С. С.** Товарный знак: понятие и виды / С. С. Романов // Таврический научный обозреватель. – 2016. – № 12-2 (17). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tovarnyy-znak-ponyatie-i-vidy> (дата обращения: 15.11.2025).
4. **Хлыстун, Л.** В Беларуси регистрируют все больше фирменных знаков / Л. Хлыстун // СБ. Беларусь сегодня. – URL: <https://www.sb.by/articles/derzhim-marku-firmennye-znaki.html> (дата обращения: 15.11.2025).