

## О ВАЖНОСТИ РЕГИСТРАЦИИ ОБОЗНАЧЕНИЙ ВУЗОВ В КАЧЕСТВЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Коробков Д.С. (ИТМО)

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Николаев А.С. (ИТМО)

**Введение.** В современном мире границы между учебными заведениями стираются под воздействием глобализации и цифровизации. Вопросы идентификации и защиты интеллектуальной собственности выходят на первый план. Высшие учебные заведения сталкиваются с необходимостью не только предоставлять качественное образование и проводить научные исследования, но и активно управлять своей интеллектуальной собственностью. Поэтому регистрация обозначений ВУЗов в качестве товарных знаков является ключевым инструментом стратегического брендинга и правовой защиты, позволяющим учебным заведениям сохранять свою уникальность, поддерживать репутацию и защищаться от недобросовестной конкуренции.

**Основная часть.** Важно различать понятия «товарный знак» и «бренды». Понятие «бренд» охватывает более широкий спектр ассоциаций потребителя о товаре или услуге, в отличие от товарного знака [1].

Товарные знаки тесно связаны с ребрендингом вузов. Ребрендинг подразумевает под собой внедрение или расширение непрофильных специальностей. Это отражается на бренде вузов и нуждается в объективных маркетинговых решениях и эффективной брендинговой политике. Например, Университет ИТМО 2015 год начал новым логотипом и слоганом «It's more than University». Такое изменение связано с ребрендингом и повышением международной конкурентоспособности [2].

Интересен опыт Китая, там университеты начали регистрировать обозначения в качестве товарных знаков в 1980х годах. При этом изначально регистрировали обозначения академических журналов и только потом обозначения названий университетов. Можно выделить основные и второстепенные товарные знаки. Основные товарные знаки вызывают более сильные эмоциональные связи. Включают печати университетов, сокращенные и полные названия на китайском и английском языках. Второстепенные товарные знаки охватывают аффилированные подразделения, известные места на территории кампуса и исторические названия [3].

Важной особенностью товарных знаков является укрепление репутации через узнаваемость: товарные знаки способствуют укреплению репутации учебных заведений. Примером может служить логотип Массачусетского технологического института (MIT), который является символом инноваций и качественного образования в области технологий и инженерии, который узнаваем во всём мире [4].

**Выводы.** Проведен анализ товарных знаков вузов, проанализирован опыт Китая при регистрации товарных знаков вузов и выявлены особенности товарных знаков вузов

**Список использованных источников:** е –

1. Балабанова В. В. Развитие и поддержка ценности бренда в сфере образовательных услуг // Вестн. Том. гос. ун-та. 2009. №328. – С. 122–125.
2. Неретина, Е. Брендинговая политика вуза в целях повышения конкурентоспособности / Е. Неретина, И. Гвоздецкая, Ю. Корокошко // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2015. – № 10. – С. 35-48.
3. Liu, Y., Ma, T. University trademarks: strategies of top Chinese universities. Humanit Soc

Sci Commun 9, 254 (2022). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01273-7>

4. Ворожевич А.С. Граница исключительных прав на товарные знаки. Значение репутации (гудвилла) товарных знаков // ИС. Промышленная собственность. 2019. N 11. С. 41 – 48.