

Раздел 4. МАРКЕТИНГ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

УДК 656.126

**ТОВАРНЫЙ ЗНАК КАК ЭЛЕМЕНТ БРЕНДА И МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ
ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ***Мерзликينا Галина Степановна (merzlikina@vstu.ru)**Могхарбел Наталья Олеговна**ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»*

В современных рыночных условиях товарный знак, знак обслуживания превращаются в действенный механизм рыночной экономики, эффективный фактор коммуникации, рекламы и реализации товаров и услуг, становятся важным средством маркетинга. Простого наличия зарегистрированного товарного знака на предприятии недостаточно для того, чтобы товарный знак реализовал весь заложенный в нем потенциал конкурентоспособности. Необходим целый набор мероприятий с целью грамотного управления созданным товарным знаком или брендом.

Ключевые слова: маркетинговый инструмент, товарный знак, конкурентоспособность, управление, бренд.

Современная экономика состоит из базисных элементов, без которых невозможно рассматривать экономический рост: промышленность, сфера услуг, наукоёмкое производство. Наряду с важной ролью основных средств и управления капиталом, в структуре каждого предприятия всё более весомую роль приобретает интеллектуальная собственность и нематериальные активы. Следовательно, целью данной статьи будет являться определение роли товарного знака в повышении конкурентоспособности промышленного предприятия и установление его значения в экономическом развитии предприятий на современном этапе.

Бренд является важным нематериальным активом предприятия, наличие которого характеризует, в определенном смысле, эффективность его деятельности. В условиях рыночной системы хозяйствования функционирование предприятия находится в зависимости от множества факторов. Зачастую положение предприятия на рынке зависит от известности бренда и правильное, грамотное управление им может увеличить прибыль предприятия, объёмы продаж, долю рынка и повысить уровень его конкурентоспособности. Товарный знак является элементом бренда и позволяет различать товары и услуги, имеющие похожий набор свойств и функций.

Для промышленного предприятия формирование бренда, а в его составе и товарного знака имеет особую ценность. Среди различных объектов промышленной собственности существует объект, который нередко таковым не считается, однако, его упоминание обычно связано с разработкой стратегий маркетинга, направленных на рост конкурентоспособности того или иного предприятия. Таким объектом является товарный знак.

Согласно тексту статьи 1477 Гражданского кодекса Российской Федерации, под товарным знаком и знаком обслуживания следует пони-

мать «обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических лиц или индивидуальных предпринимателей» [1]. В настоящее время товарный знак, знак обслуживания трансформируются в действенный механизм рыночной экономики, эффективный фактор рекламы, коммуникации, реализации товаров и услуг, становятся значимыми инструментами маркетинга, эффективным способом повышения конкурентоспособности предприятия, ориентиром для потребителя при выборе им того или иного товара, услуги.

Профессор международного маркетинга Ф. Котлер предлагает следующую интерпретацию товарного знака: товарный знак - это название, понятие, символ, знак, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом (группой продавцов) товаров или услуг, а также для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов [3]. Товарный знак представляет собой товарную марку, либо часть ее, обеспеченную правовой защитой. Правовая защита товарного знака в Российской Федерации осуществляется на основе осуществления процедуры его государственной регистрации федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации или в силу международных договоров Российской Федерации. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство на товарный знак, удостоверяющее приоритет товарного знака и исключительное право на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве. Правообладатель того или иного товарного знака вправе как использовать его, так и запрещать использование другим лицам. Товарный знак может быть размещен, обозначен, по-разному (рис. 1).

Возможности размещения товарного знака
на товарах, на этикетках, упаковках этих товаров, которые производятся, продаются, предлагаются к продаже, демонстрируются на выставках и ярмарках или иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, либо хранятся или перевозятся с этой целью, либо ввозятся на территорию Российской Федерации;
в предложениях о продаже товаров, о выполнении работ, об оказании услуг, а также в объявлениях, на вывесках и в рекламе;
на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот;
в сети «Интернет», в частности в доменном имени и при других способах адресации;
при выполнении работ, оказании услуг

Рисунок 1. Размещение товарного знака (составлено по [1])

К сожалению, иногда товарные знаки «заимствуются» в некорректной конкурентной борьбе, некоторые «заимствования» подпадают под действие федерального антимонопольного законодательства. Незаконным использованием товарного знака (нарушением исключительного права правообладателя) является использование без его разрешения в гражданском обороте на территории Российской Федерации или сходного с ним до степени смешения обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров, если в результате такого использования возникает вероятность смешения обозначения. Товары, упаковки, этикетки товаров, на которых незаконно присутствует товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение, признаются контрафактными.

Иногда «заимствование» товарного знака бывает не преднамеренным. Для осуществления оперативной проверки в том, не является ли тот или иной регистрируемый товарный знак уже ранее зарегистрированным в государственном реестре, во многих странах мира созданы специализированные общенациональные базы данных по всем зарегистрированным названиям организаций и товарным знакам. В Российской Федерации подобный единый реестр пока не создан.

Но вместе с тем, необходимо отметить, что, например, в одном из бюллетеней Московской регистрационной палаты представлен перечень часто используемых слов в наименованиях организаций. В данном списке находится более 200 слов, использовать которые не следует при регистрации товарных знаков. Согласно ему, одним из наиболее неудачных названий является «Центр-сервис» (или, наоборот, «Сервис-центр»). Также следует быть аккуратным при использовании наименований

различных космических объектов (названия небесных тел и планет), с человеческими именами (Надежда, Мария), с названиями букв греческого алфавита (альфа, дельта, омега), а также с названиями различных видов деятельности предприятий (тур, трейд, ин и др.).

Выделяют несколько видов товарных знаков (рис. 2).

Таким образом, подобная широта возможностей для формализации-регистрации товарных знаков (изобразительных, словесных и других обозначений) создает огромные перспективы для дизайнеров при создании товарных знаков.

Наличие товарного знака обязательно для компании, желающей добиться успеха на рынке, однако не является гарантом этой успешности. Любым созданным товарным знаком необходимо грамотно и эффективно управлять для того, что бы усилить его позиции на рынке, повысить эффективность деятельности предприятия на рынке. Ведь покупатели предпочитают приобретать продукцию и пользоваться услугами предприятий, имеющих сильный, узнаваемый и хорошо зарекомендовавший себя бренд (и в его составе яркий, узнаваемый товарный знак). Высший профессиональный менеджмент компаний всегда осознает достоинства наличия собственного сильного бренда (включающего запоминаемый товарный знак). Известные на рынке бренды позволяют увеличить в несколько раз количество повторных покупок, что, в свою очередь, дает возможность получать более высокие прибыли, занять более высокую рыночную долю и поможет владельцам четко позиционировать свой товар среди конкурентов и достичь желаемого уровня конкурентоспособности.

Управление товарным знаком начинается с грамотной его разработки и регистрации. При государственной регистрации товарного знака

необходимо обратить внимание на то, что, исходя из международного договора Российской Федерации, не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков обо-

значений, состоящих только из следующих элементов (рис. 3).

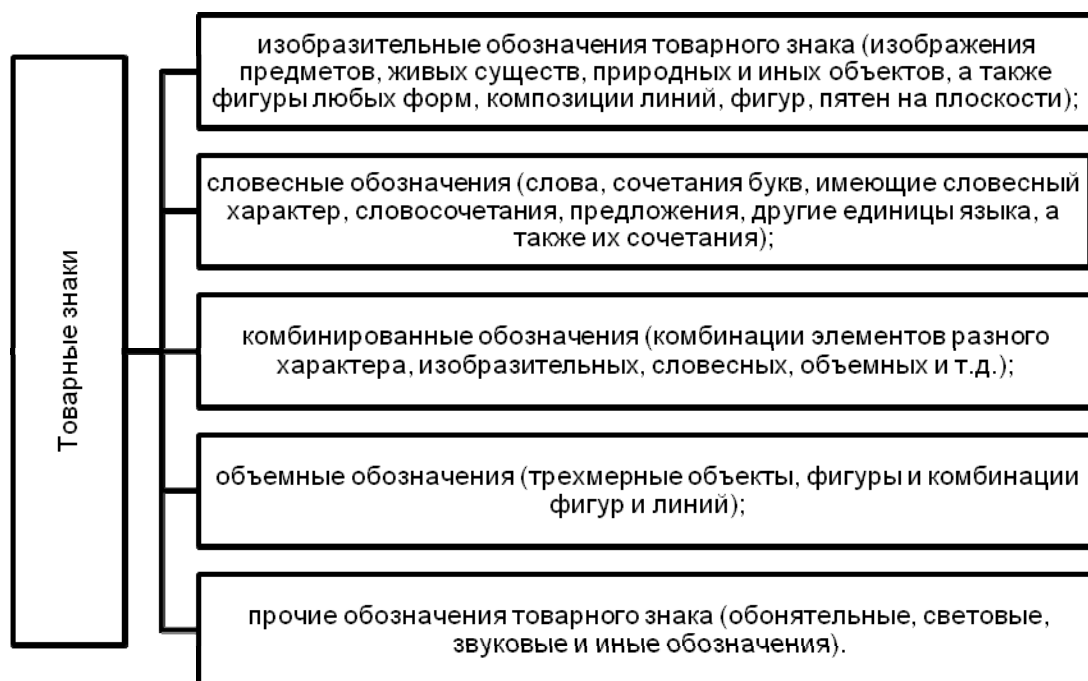


Рисунок 2. Виды товарных знаков

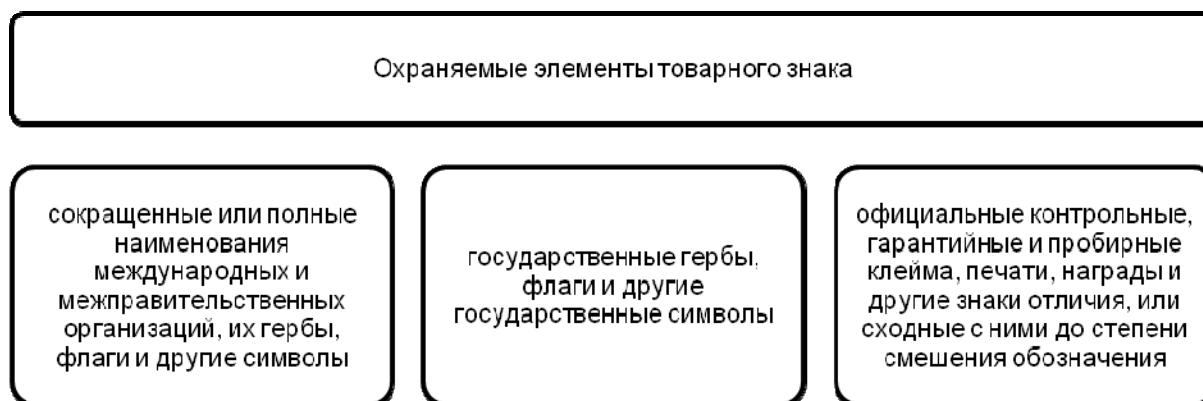


Рисунок 3. Охраняемые элементы товарного знака (составлено по [1])

Все перечисленные выше элементы могут быть включены как неохраняемые элементы в товарный знак, но только если на это получено согласие соответствующего компетентного органа государственной власти. Существуют и некоторые другие элементы товарного знака, государственная регистрация которых не допускается, например: элементы являющиеся общепринятыми; элементы указывающие на вид, назначение и ценность; элементы являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя. Для того, что бы осуществить процедуру государственной регистрации товарного знака юридическому лицу или

индивидуальному предпринимателю (заявителю) необходимо подать заявку в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности. Иностранцы юридические лица или постоянно проживающие за пределами Российской Федерации физические лица либо их патентные поверенные ведут дела с федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности (в том числе и по товарным знакам) через патентных поверенных. Следует отметить, что патентным поверенным может выступать гражданин Российской Федерации, постоянно проживающий на ее территории. Иные требо-

вания к патентному поверенному, порядок его аттестации и регистрации, а также правомочия на ведение дел, связанных с правовой охраной товарных знаков, устанавливаются Правительством Российской Федерации.

Федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности осуществляет процедуру экспертизы поданной заявки на товарный знак. Данная экспертиза состоит из двух следующих друг за другом этапов: формальной экспертизы и экспертизы заявленного обозначения. Необходимо отметить, что у заявителя есть право уточнять, дополнять или вносить корректировки в материалы заявки при проведении процедуры экспертизы заявки до принятия по ней окончательного решения соответствующим органом. В случае возникновения ситуации, когда в дополнительных материалах находится перечень товаров, которые не были перечислены в поданной заявке на дату ее подачи, или претерпело существенные изменения заявленное обозначение, такие дополнительные материалы не могут быть приняты специализированным органом к рассмотрению. Заявитель может оформить их в качестве самостоятельной заявки.

В течение месяца с даты осуществления процедуры подачи в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности заявки на товарный знак проводится процедура формальной экспертизы. При осуществлении формальной экспертизы устанавливается наличие всех требуемых документов заявки, а также их соответствие требованиям, установленным законом. Итогом формальной экспертизы является либо принятие заявки к рассмотрению, либо происходит отказ в принятии ее к рассмотрению, о чем уведомляется заявитель. По окончании формальной экспертизы осуществляется следующий этап: экспертиза заявленного обозначения. Итогом данного этапа экспертизы является решение о регистрации товарного знака или об отказе в его регистрации.

Опыт российской практики свидетельствует, что процедура регистрации товарного знака может занимать длительный временной период и продолжаться около 1,5 - 2 лет, поэтому данную процедуру рекомендуется начинать еще на начальных этапах осуществления разработки нового товара, услуги, либо сразу после проведения регистрации организации. Период действия регистрации товарного знака длится в течение десяти лет, начиная с даты, когда была осуществлена подача заявки на государственную регистрацию товарного знака в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности. Следует отметить, что существует возможность продления срока действия исключительного права

на десять лет неограниченное число раз. Для этого правообладатель должен подать соответствующее заявление в течение последнего года действия исключительного права. По ходатайству владельца для дальнейшего продления срока действия регистрации товарного знака ему может быть предоставлено шесть месяцев после завершения периода действия регистрации при условии уплаты пошлины.

Юридические и физические лица Российской Федерации имеют право зарегистрировать товарный знак за рубежом или произвести его международную регистрацию. Для минимизации возникающих сложностей при международной регистрации товарных знаков было создано специальное международное Соглашение, которое было подписано в Мадриде 14 апреля 1891 года. Данное соглашение получило название "Мадридское соглашение о международной регистрации знаков". С 1 июля 1976г. Россия является участницей данного Соглашения. В рамках его происходит процесс рассмотрения поданных заявок на товарные знаки зарубежных заявителей, поступающие из Международного Бюро ВОИС, и подаются заявки по товарным знакам отечественных заявителей для регистрации за рубежом. Процесс подачи заявки от имени отечественного заявителя может проводиться по условиям рассматриваемого соглашения только на базе национальной регистрации. Все необходимые требования, которым должна соответствовать поданная заявка приведены в ст.3 Мадридского соглашения. Важно, что в данных требованиях предусмотрена обязательная процедура подтверждения ведомством страны происхождения, что данные, указанные в международной заявке, согласуются с данными национального реестра, что требует определенных усилий, затрат и времени.

Среди других сдерживающих, ограничительных факторов, которые отечественному заявителю следует учитывать, является перечень стран – участниц данного Соглашения. На сегодняшний день к странам, которые являются членами союза, относятся 52 страны мира. Например, участниками Соглашения являются следующие государства: Россия, Украина, Вьетнам, Германия, Кения, Китай и другие. [4]. К странам, участвующим в Протоколе относятся Россия, Венгрия, Дания, Испания, Турция, Норвегия, Финляндия, Швейцария и другие страны.

Вместе с тем, следует отметить, что такие высоко развитые страны, как Великобритания, Япония и США не подписали Мадридское соглашение и, соответственно, не являются участниками данного соглашения. Среди достоинств международной регистрации товарных знаков, используя Мадридское соглашение можно выделить следующие моменты.

Во-первых, происходит оптимизация, упрощение процедуры подачи заявок для регистрации товарного знака. Заявителю необходимо предоставить в Международное бюро ВОИС лишь одну заявку на французском языке, указывая те страны, в которых он испрашивает охрану. Если возникает необходимость расширения списка стран, в которых необходимо обеспечивать охрану знака, например, в случае экспорта в эти страны товаров, он имеет право сделать заявление о "территориальном расширении".

Во-вторых, процесс оформления заявки осуществляется через национальное Патентное ведомство, таким образом отпадает необходимость в использовании услуг патентных поверенных в каждой из стран.

В третьих, расходы на международную регистрацию значительно снижаются относительно стоимости национальных регистраций за счет исключения из понесенных заявителем расходов на патентных поверенных.

В четвертых, «уходит» необходимость в выполнении всех правил процедуры оформления документации подаваемой заявки, оттисков знаков и т.д. в каждой из стран, где осуществляется запрос охраны товарного знака.

Временной период проведения экспертизы ограничен 12 месяцами. В течение данного срока заявитель получает необходимую информацию о защите своих прав во всех указанных им странах либо решение об отказе в регистрации международного товарного знака. Если возникает случай, когда ведомство не укладывается в указанный срок, МБ ВОИС не принимает решения об отказе в регистрации товарного знака. Это является несомненным достоинством, если принять к сведению тот факт, что процедура экспертизы во многих странах тянется годами. Необходимо также обратить внимание на то, что национальные ведомства пользуются весьма часто правом на отказ в признании международного знака (он может быть полным и частичным - по отдельным группам товаров и услуг).

Датой международной регистрации принято считать дату, когда была подача заявки для осуществления процедуры международной регистрации в стране происхождения. Но, в том случае, когда заявка подается в Международное бюро позднее, чем через два месяца с даты подачи в национальное ведомство, то датой международной регистрации будет считаться дата поступления поданной заявки в международное бюро. Весь перечень зарегистрированных знаков публикуются в ежемесячном журнале "Les Marques Internationales" на французском языке. Отсюда следует, что у национальных ведомств отпадает необходимость осуществлять специальную публикацию списка действующих на их территории знаков,

которые были зарегистрированы в соответствии с Мадридским соглашением.

Период охраны является единым для всех стран - участниц Соглашения, в которых испрашивается охрана знаков и составляет 20 лет. Следует обратить внимание на то, что есть возможность продлить международную регистрацию на двадцать лет, считая с момента истечения предшествующего периода. Для этого необходимо оплатить основную и при необходимости дополнительную и добавочную пошлины. Для того чтобы заявитель не упустил срока уплаты пошлины за продление, за полгода до указанной даты истечения срока Международным бюро ВОИС направляется заявителю соответствующее уведомление [5].

Вместе с обозначенными выше достоинствами российскому бизнесу необходимо учитывать определённую специфику международной регистрации по Мадридскому соглашению.

Во-первых, в силу того, что правомерность регистрации международного знака может быть оспорена любым лицом на общих с национальным товарным знаком основаниях (в Апелляционной палате Патентном суде или патентном ведомстве), то действие данного международного знака может быть прекращено досрочно.

Во-вторых, необходимо обратить внимание на то, что международная регистрация товарного знака теряет свою силу, если на протяжении пяти лет, начиная с даты международной регистрации, национальный товарный знак, ранее зарегистрированный в стране происхождения, аннулируется. Если возникает ситуация, когда происходит исключение товарного знака из национального реестра, ведомство страны происхождения обращается в МБ ВОИС с требованием исключить знака из Международного реестра. Таким образом, в течение пяти лет, начиная с даты международной регистрации, статус международного товарного знака, статус международной регистрации находится в зависимости от его статуса в национальном ведомстве. По истечении данного временного периода его международная регистрация становится независимой от национальной.

В целом достоинства Мадридского соглашения, глобализация экономики, происходящий процесс интеграции России в мировое экономическое пространство, возрастающее внимание российских бизнес - структур к иностранным рынкам во многом определяют увеличение числа заявок, которые подаются российскими компаниями в страны - участницы Мадридского соглашения в последнее время.

Следует отметить, что наличие зарегистрированного товарного знака на предприятии является недостаточным условием для реализации всего заложенного в этом товарном зна-

ке потенциала эффективности и конкурентоспособности. Необходима разработка и грамотное внедрение комплекса различных мероприятий для осуществления процесса эффективного управления созданным товарным знаком.

Управление товарным знаком (в составе бренда) не должно ограничиваться только маркетингом, изучением рынка и конкурентов. Необходим набор верных стратегически ори-

ентированных управленческих решений (мероприятий, проектов) во всех функциональных областях. Ведь товарный знак является значимым нематериальным активом предприятия наряду с материальными активами и человеческими ресурсами. Управление товарным знаком в составе бренда необходимо, как и любым значимым активом, ресурсом предприятия (рис.4).

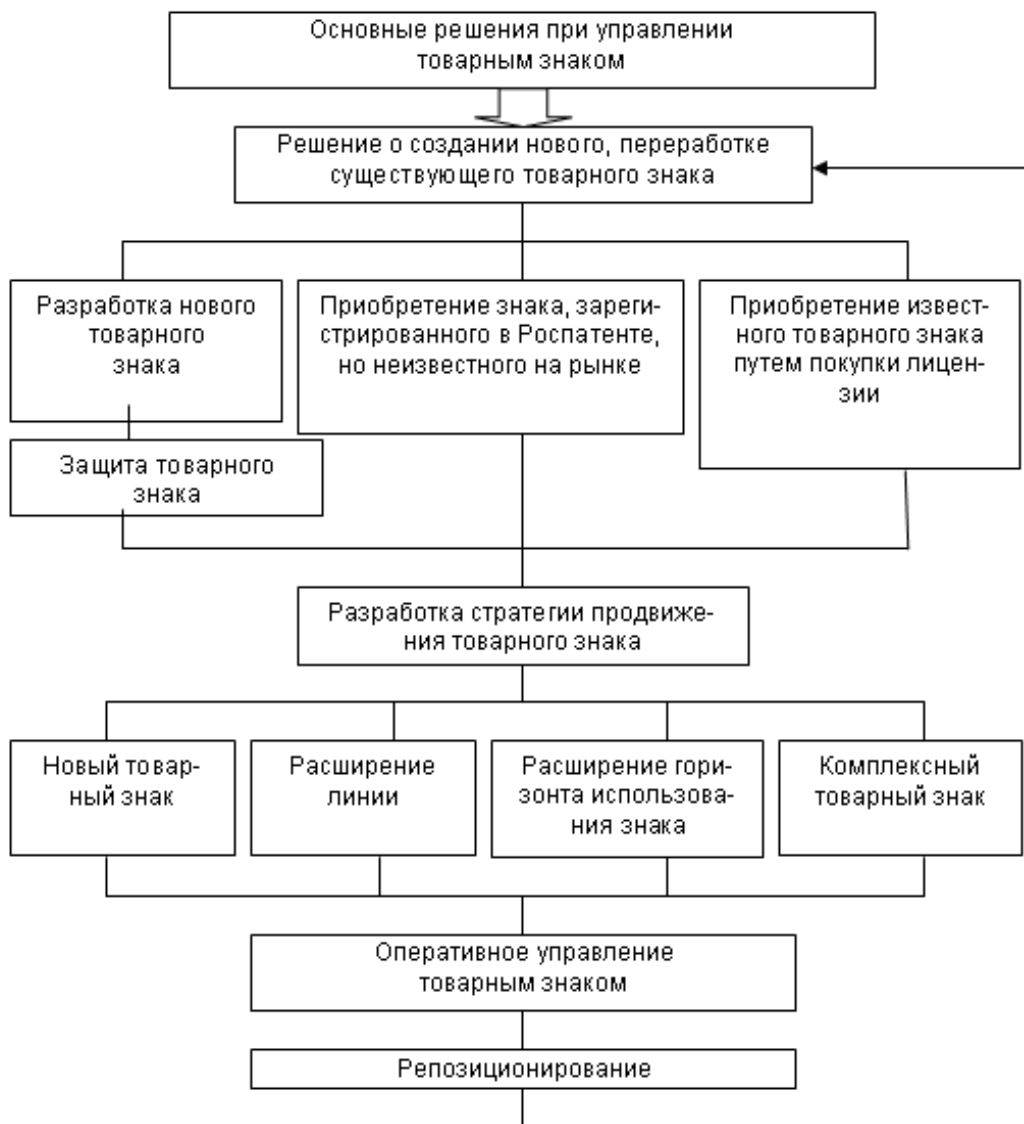


Рисунок 4. Стратегия управления товарным знаком

Среди преимуществ принятия решения о разработке и регистрации товарного знака можно выделить следующее: во - первых, торговый знак предоставляет продавцу защиту уникальных свойств, характеристик товара на законодательном уровне; во - вторых, товарный знак доводит до потребителя некоторую информацию о характеристиках, качестве товара; в - третьих, товарный знак способствует повышению эффективности покупки; к тому же

необходимо отметить, что использование товарных знаков способствует осуществлению новых разработок, так как подталкивает, побуждает производителей находить новые свойства производимой продукции, которые будут защищены от подделки конкурентами. Однако чрезмерный успех товарного знака может угрожать предприятию потерей прав на него. Далее можно либо создать абсолютно новый

товарный знак, либо приобрести уже зарегистрированный.

Несмотря на реалии ведения российского бизнеса, которые проявляются, в том числе и в довольно длительных сроках проведения процедуры регистрации товарного знака, многие отечественные предприятия, в том числе и региональные, регистрируют названия производимой ими продукции для осуществления ее защиты со стороны недобросовестных конкурентов, повышения эффективности своей деятельности.

Так на Волгоградском рынке представлен ряд крупных, региональных брендов, которые обладают собственными зарегистрированными товарными знаками. В качестве примера можно привести концепцию брендинга регионального уровня ПАО «Агропромышленная корпорация «Придонье». Данная компания занимается продвижением нескольких независимых друг от друга брендов: «Золотая Русь», «Мой», «Сады Придонья», «Золотое яблоко». Каждое из приведённых названий представляет собой зарегистрированный товарный знак, что, в свою очередь, способствует росту возможностей компании осуществлять более эффективную конкурентную борьбу, активно применять зарегистрированные названия в своей рекламной компании.

Так же еще одним примером активного использования товарных знаков в своей деятельности может послужить построенный в 1899 году ликероводочный завод «Волгоградский», изначально носивший название «Царицынские Винные склады». Такие водки, как «Капель», «Золотая Монополька», «Царицынская» завоевали огромную популярность у потребителей. В связи с этим в 2003 году руководством данного предприятия было принято решение выпускать эти водки в фирменной бутылке «корона» с колпачком - гуалой. Таким образом, в данном случае можно говорить об использовании не только товарного знака, под которым продаются напитки, но и о промышленных образцах - художественно-конструкторском решении внешнего вида изделия, его оформления. Использование данного вида объектов промышленной собственности позволило данному заводу выделить собственную продукцию в глазах потребителей среди продукции конкурентов, а также защитить пользующуюся большим спросом продукцию от возможной фальсификации.

Волгоградская кондитерская фабрика «Конфил» служит ещё одним примером удачно зарегистрированных региональных товарных знаков. Несмотря на то, что на данном предприятии активно развивают индивидуальные

торговые марки (например, конфета «Конфилочка»), основной упор делается на продвижение общей марки данного предприятия. Первоначальное название «Волгоградская кондитерская фабрика им.В.И.Ленина», не обладающее охраноспособностью, было изменено на «Конфил», разработан соответствующий товарный знак, ведется рекламная поддержка.

Следует отметить, что даже против крупных и успешных игроков рынка зачастую возбуждаются уголовные дела по факту незаконного использования объектов промышленной собственности, в том числе товарного знака. Наличие в практике ведения бизнеса подобных фактов говорит о том, что зарегистрированный товарный является значимым, мощным фактором потенциального успеха, победы предприятия в непростой конкурентной борьбе.

Таким образом, среди различных видов объектов промышленной собственности товарный знак занимает особое место, так как является эффективным маркетинговым инструментом. Необходимость использования товарных знаков для повышения конкурентоспособности, предприятия подтверждается множеством положительных примеров из опыта как зарубежных, так и отечественных предприятий различных отраслей. Осознание высшим менеджментом компаний важности товарного знака позволяет сформировать и успешно реализовать стратегию развития, опираясь на совокупность функциональных стратегий, одной из которых является стратегия управления товарным знаком и брендом.

Литература

1. Гражданский кодекс РФ, ч.4: принят 18 дек. 2006 г.: с изм. на 30дек. 2015 г. – М.: Юрист, 2016.
2. [Электронный ресурс] – Классификация объектов интеллектуальной собственности. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/appraisal/business/> (дата обращения: 18.07.2016).
3. Котлер Ф., Келлер Кевин Лэ «Маркетинг менеджмент» 14 –е издание, Питер, 2014 год
4. Мадридское соглашение о международной регистрации знаков: принято 28.09.1979г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.wipo.int/wipolex/ru/treaties/text.jsp?file_id=311847. (Дата обращения 22.07.2016)
5. [Электронный ресурс] – Федеральная служба по интеллектуальной собственности. – Режим доступа: <http://www.rupto.ru/docs> (дата обращения: 16.07.2016).