

УДК 339.138

В. И. Кудашов, А. И. Рябоконт

Белорусский государственный технологический университет

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ И БРЕНДОВ
ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК НОВЫХ РАЗРАБОТОК,
ТОВАРОВ И УСЛУГ**

Во всем мире товарные знаки играют важнейшую экономическую роль в маркетинге и торговле. Товарный знак, как определено Законом, и знак обслуживания – это обозначения, способствующие отличию товаров и услуг одних юридических или физических лиц от однородных товаров или услуг других юридических или физических лиц [1].

Товарные знаки выступают в роли своего рода предметных указателей, помогающих выбрать те или иные товары либо услуги конкретных производителей. Использование товарных знаков дает возможность быстрее ориентироваться относительно происхождения товара, содействует борьбе производителей за его качество. Эффективная система охраны товарных знаков способствует защите потребителей от различных форм недобросовестной торговли и в определенных условиях может явиться единственным средством защиты прав потребителя.

С товарным знаком ассоциируется бренд как некий целостный образ того или иного товара либо услуги и его конкретные отличительные характеристики качества, свойств и особенностей. По определению Американской маркетинговой ассоциации «бренд – название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение либо их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия от их конкурентов».

Ключевые слова: товарный знак, бренд, брендинг, маркетинговая стратегия, стоимость бренда.

V. I. Kudashov, A. I. Ryabokon'

Belarusian State Technological University

**USE OF TRADEMARKS AND BRANDS FOR THE PROMOTION
ON THE MARKET OF NEW DEVELOPMENTS, GOODS AND SERVICES**

Throughout the world, trademarks play an important economic role in marketing and commerce. A trademark, as defined by the Law, and a service mark – are designations that facilitate the distinction of goods and services of certain legal entities or individuals from homogeneous goods or services of other legal entities or individuals [1].

Trademarks act as a kind of subject index that facilitates the selection of certain goods or services of specific producers. The use of trademarks makes it possible to orient more quickly depending on the goods, and promotes the struggle of producers for its quality. An effective trademark protection system protects consumers from various forms of unfair trade and under certain conditions.

A brand is associated with a trademark as an integral image of a particular product or service and its specific distinctive characteristics of quality, properties and characteristics. By the name of the American Marketing Association “brand – name, word, expression, sign, symbol or design decision or a combination thereof in order to use goods and services to distinguish them from their competitors”.

Key words: trademark, brand, branding, marketing strategy, brand value.

Введение. Глобализация мировой экономики и жесткая конкуренция приводят к сокращению жизненного цикла продукции и к необходимости обеспечения коммерциализации новых разработок, включая охраняемые объекты интеллектуальной собственности. Важное место в обеспечении коммерциализации и продвижения на рынки товаров и услуг принадлежит товарным знакам (знакам обслуживания), которые при выполнении определенных условий становятся брендами. Деятельность по разработке, реализации и управлению брендом называется брендингом. Иначе говоря, брендинг – это совокупность приемов, методов, позволяющих до-

вести зарегистрированный товарный знак до уровня бренда, способствующего восприятию покупателем функциональных элементов и ценностных характеристик товара или услуги в сознании потребителя.

Основная часть. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции производителей товаров и услуг особую значимость приобретает не только высокое качество и конкурентоспособность по цене, но и формирование в сознании потребителя привлекательного образа созданного нового продукта. Символом продукта, который сообщает потребителю о появлении нового товара или товара, обеспечивающего

более высокие потребительские свойства, являются товарные знаки, широко используемые во всем мире и играющие важную экономическую роль в маркетинге и торговле. Товарный знак позволяет обратить внимание потенциальных покупателей на существование товара, отличать его от аналогичных товаров, имеющихся на рынке. Ценность товарного знака состоит в том, что он способствует завоеванию репутации как создателя, так и производителя товара, стимулирует спрос на соответствующие товары и позволяет конкурировать с аналогичными товарами других производителей. Товарный знак может быть словом, слоганом, логотипом, специализированным изображением каких-либо предметов, иметь различное цветовое исполнение. Устойчивый товарный знак, положительно распознаваемый потребителем, может быть единственным наиболее ценным активом интеллектуальной собственности.

Следует отметить также важность наличия товарного знака для научных организаций и научно-исследовательских лабораторий вузов, разрабатывающих новые технологии, опытно-экспериментальные и опытно-промышленные образцы новой продукции, т. е. способные осуществлять этапы инновационного цикла от продуцирования новых идей до их трансформации в инновационные продукты и услуги. При этом передачу научных разработок предпочтительно осуществлять на условиях лицензионных договоров, в которых может быть отражено обязательство идентифицировать документацию и выпускаемую продукцию товарным знаком непосредственного разработчика данной продукции. Потребители ценят товарный знак как обозначение, содержащее важнейшую информацию о товаре, исходя из потребительского спроса. Благодаря рекламе, владелец товарного знака может позиционировать преимущества в продаже своего продукта за счет психологического внушения, добиваться преимуществ при установлении цены. Важной функцией товарных знаков является то, что они побуждают производителей инвестировать в повышение качества продукта, его поддержание на достигнутом уровне и дальнейшее улучшение.

В рекомендациях Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) для субъектов хозяйствования по созданию товарного знака отмечаются следующие функции товарных знаков:

- дают покупателям возможность различения товаров;
- позволяют компаниям выделить свою продукцию;
- служат средством маркетинга и основой для создания имиджа и репутации;

- могут лицензироваться и служить прямым источником доходов в виде лицензионных отчислений (роялти);

- являются важнейшим элементом соглашения о франшизе;

- могут являться ценным деловым активом;

- поощряют компании инвестировать средства на сохранение или улучшение качества товаров;

- могут быть полезны для привлечения дополнительных финансовых средств.

Зарубежные специалисты выделяют две основные макроэкономические функции товарных знаков:

- 1) способствуют принятию решений потребителям относительно выбора изделия на рынке;

- 2) стимулируют предприятия в части инвестирования в разработку и поставку товаров и услуг, обладающих качеством, которое желательно для потребителя [2, с. 181].

Экономические выгоды научных организаций от товарных знаков проявляются в следующем:

- они способствуют принятию решений потребителями научной продукции (разработанных технологий, объектов техники, материалов и т. п.);

- товарные знаки и знаки обслуживания оказывают значительное влияние на выработку стратегии развития организации, какие виды продукции и технологии будут разработаны, куда и кому продавать продукцию, способствуют повышению ее конкурентоспособности;

- товарные знаки и знаки обслуживания способствуют увеличению доходности научной продукции, поскольку потребители за хорошо известный знак готовы платить более высокую цену, о чем свидетельствует мировая практика;

- товарные знаки стимулируют организации инвестировать в поддержание высокого уровня конкурентоспособности научных разработок;

- товарные знаки увеличивают уставный капитал организации и стоимостную оценку их материально-технического потенциала, являются предметом лицензионных и франчайзинговых соглашений;

- товарные знаки являются эффективным инструментом маркетинга, способствуют сохранению или расширению своего места в рыночном сегменте.

Исходя из возможности и экономической целесообразности регистрации товарных знаков и знаков обслуживания организации и фирмы стран мира наращивают количество заявок на регистрацию товарных знаков. За 2000–2014 гг. количество заявок на регистрацию товарных знаков в мире возросло с 2 646 728 в 2000 г. до 5 188 177 в 2014 г., количество регистраций увеличилось с 2 607 299 в 2000 г. до 3 489 111 в 2014 г. По данным ВОИС [3] в 2015 г. подано

около 6 млн. заявок на регистрацию товарных знаков, в 2016 г. – 7 млн. заявок. Республика Беларусь в 2014 г. занимала 37-е место в мире по количеству заявок на товарные знаки, в 2015 г. – 62-е место в мировом рейтинге. Учитывая, что в нашей стране в последние годы существенно снизились показатели по созданию и правовой охране объектов интеллектуальной собственности, можно констатировать зависимость результатов интеллектуальной деятельности от состояния экономики.

В качестве товарных знаков регистрируются обозначения, которые могут быть представлены в графической форме: словесные, буквенные, цифровые, изобразительные, трехмерные, включая форму товара или его упаковку, другие обозначения и их комбинации. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании.

С товарным знаком часто отождествляют понятие «бренд», считая, что бренд – это получивший широкую известность товарный знак. В действительности бренд – понятие более широкое, означающее совокупность характеристик товара, обеспечивающих узнаваемость покупателем его производителя. К активам бренда относятся создание яркого впечатления о товаре. Разработка оригинального подхода к его позиционированию, утверждение репутации и завоевание лидерства в товарной группе или отрасли, наличие надежных систем контроля качества, формирование корпоративной культуры, коммуникации и взаимодействия с потребителями создают благоприятное впечатление о производителе товара.

Для доведения товарного знака до уровня бренда необходимо, чтобы само обозначение (коммерческое название) в виде слова, слогана, логотипа, изображения, комбинации слова и изображения выполняло функцию идентификации производителя или производимых товаров и услуг, выделяя их из ряда аналогичных товаров (услуг) других производителей. Оно должно быть оригинальным, неповторимым, выразительным, легко произносимым, запоминающимся, привлекательным для массового рынка, вызывать приятные ассоциации применительно к культуре и традициям потребителей.

Брендинг как управленческая деятельность по созданию и развитию бренда создает добавленную стоимость за счет формирования у потенциального потребителя убеждения уникальности, неповторимости, эмоциональной выразительности и других преимуществ товара или услуги.

Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов, которые позволяют использовать товарный знак, символ или

дизайн, а также их комбинации для идентификации товара и его производителя, индивидуализации и различимости товаров. К активам бренда относятся создание яркого впечатления о товаре, разработка оригинального подхода к его позиционированию, утверждение репутации и завоевание лидерства в товарной группе или отрасли, наличие надежных систем контроля качества, форсирование корпоративной культуры, коммуникации и взаимодействия с потребителями в целях создания благоприятного впечатления о производителе товара.

Товарный знак, его развитие и доведение до уровня бренда становится долгосрочной стратегией в продвижении товаров на рынок и обеспечении успеха в конкурентной среде. Как показывает опыт зарубежных организаций и компаний, на современном конкурентном рынке борьба идет за место в сознании покупателей именно товарных знаков. Товары, маркированные малоизвестными знаками, значительно уступают по объемам продаж более сильным, получившим доверие покупателей знакам.

Для доведения товарного знака до уровня бренда требуются значительные капиталовложения на создание и поддержание его активов. Это расходы на реализацию маркетинговых программ, рекламно-информационную деятельность, усиление конкурентных преимуществ (дизайн, инновации), расширение бренда и др. Инвестиции в бренд влекут удорожание товара или услуги, однако, как отмечают многие исследователи, за счет большой степени известности и эмоциональной привязанности потребителей появляется возможность устанавливать надбавки к ценам.

Ценность бренда состоит в том, что он:

- 1) упрощает процедуру выбора товара потребителям;
- 2) идентифицирует компанию-производителя и ее товары среди товаров конкурентов;
- 3) облегчает выход производителя с новыми товарами на смежные рынки;
- 4) является инвестицией в будущее;
- 5) развивает целые отрасли производства и категории товаров;
- 6) обеспечивает эмоциональную связь с покупателями;
- 7) защищает производителя в процессе работы с партнерами;
- 8) способствует получению дополнительного дохода.

В современном понимании брендинг является основой инновационного развития организации, становясь инструментом управления отношениями с клиентами, поставщиками, товаропроводящей структурой. Значение брендинга приобретает всеобъемлющий характер,

распространяясь за рамки взаимодействий с локальным потребителем в область корпоративных отношений при производстве и продаже товаров и услуг. Товарный знак, как и бренд, имеет свою деловую репутацию, заставляет потребителя поверить в преимущество товара или услуги благодаря инновациям, на основе которых происходит обновление товаров и предложение новых услуг. Инновации являются надежным фундаментом бизнеса при условии, если используемые новые решения запатентованы, а товарные знаки получили регистрацию.

Тогда бренд усиливает эффект инновации, выступает как бы гарантом эксклюзивности выведенного на рынок товара, обеспечивая дополнительную прибыль производителю. Если же новые продукты не охраняются патентами на изобретения, промышленные образцы, роль бренда сводится к кратковременной их защите, поскольку в условиях конкуренции на рынок быстро выводятся аналогичные товары и на этом слишком слабая монополия заканчивается.

Ослабление в силу недопонимания значимости правовой охраны новых решений – объектов промышленной собственности, попытки сэкономить на связанных с обеспечением правовой охраны расходах или отсутствие регистрации товарного знака приводят к значительным потерям, чем расходы на правовую охрану [4]. Это и утрата стабильности бизнеса, ослабление позиций на экспортных рынках, возможное вытеснение с рынков конкурентами, зарегистрировавшими товарные знаки на свое имя, связанные с нарушением прав компенсационные выплаты, убытки от невозможности реализации продукции и т. п.

Как признает известный специалист по брендингу Ж.-Н. Капферер, «в конечном счете, именно патенты и права представляют собой главный актив: они обеспечивают конкурент-

ное преимущество на определенный период времени» [5, с. 22].

Заключение. На современном этапе развития экономики Республики Беларусь существенные конкурентные преимущества субъектов хозяйствования могут быть обеспечены не только за счет материальных и финансовых ресурсов, но и путем более активной реализации результатов интеллектуальной деятельности создаваемых объектов интеллектуальной собственности, обеспечения их правовой охраны на потенциальных мировых рынках товаров и услуг. Особую значимость в обеспечении конкурентоспособности продукции и услуг приобретают запатентованные на рынках сбыта продукции изобретения, промышленные образцы и товарные знаки, которые при выполнении определенных процедур, становятся брендами. К активам товарного знака, ставшего брендом, относятся создание яркого впечатления о товаре, разработка оригинального подхода к его позиционированию, утверждение репутации и завоевание лидерства в товарной группе или отрасли, наличие надежных систем контроля качества, формирование корпоративной культуры, коммуникации и взаимодействия с потребителями в целях создания благоприятного впечатления о производителе товара.

В условиях развития инновационной экономики значительно возрастает роль патентов и товарных знаков, брендов для научно-исследовательских и проектных организаций, создающих новые технологии, технические средства, материалы для производства новых товаров и услуг. Чему в значительной мере может способствовать развитие брендинга как процесса формирования устойчивой позиции товарного знака – бренда и одного из важнейших атрибутов успешного продвижения как на внутренний, так и на внешние рынки инновационных товаров и услуг, а также непосредственно новых результатов интеллектуальной деятельности.

Литература

1. О товарных знаках и знаках обслуживания: Закон Респ. Беларусь, 15 июля 2009 г., № 44-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. 2009. № 173.
2. Идрис К. Интеллектуальная собственность – мощный инструмент экономического роста. М.: ФИПС, 2004. 450 с.
3. WIPO statistics database [Электронный ресурс] // WIPO IP Statistics Data Center. URL: <https://www3.wipo.int/ipstats/index.htm?tab=trademark> (дата обращения: 13.02.2018).
4. Кудашов В. И., Нечепуренко Ю. В., Пшебельская Л. Ю. Оценка и коммерциализация результатов интеллектуальной деятельности. Минск: Амалфея, 2017. 308 с.
5. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под общ. ред. В. Н. Домнина. М.: Вершина, 2007. 448 с.

References

1. On trademarks and service marks. Law of the Republic of Belarus, 15.07.2009, no. 44-Z. *Natsional'nyy reestr pravovyykh aktov Respubliki Belarus'* [National Register of Legal Acts of the Republic of Belarus], 2009, no. 173.

2. Idris K. *Intellektual'naya sobstvennost' – moshchnyy instrument ekonomicheskogo rosta* [Intellectual property is a powerful tool for economic growth]. Moscow, FIPS Publ., 2004. 450 p.

3. WIPO statistics database. Available at: <https://www3.wipo.int/ipstats/index.htm?tab=trademark> (accessed 13.02.2018).

4. Kudashov V. I., Nechepurenko Yu. V., Pshebel'skaya L. Yu. *Otsenka i kommersializatsiya rezul'tatov intellektual'noy deyatel'nosti* [Evaluation and commercialization of the results of intellectual activity]. Minsk, Amalfeya Publ., 2017. 308 p.

5. Kapferer Zh.-N. *Brend navsegda: sozdaniye, razvitiye, podderzhka tsennosti brenda* [Brand forever: creation, development, support of brandvalues]. Moscow, Vershina Publ., 2007. 448 p.

Информация об авторах

Кудашов Валерий Иванович – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры организации производства и экономики недвижимости. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: V.Kudashov@tut.by

Рябоконь Анна Ивановна – ассистент кафедры организации производства и экономики недвижимости. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: ryabokon@belstu.by

Information about the authors

Kudashov Valeriy Ivanovich – DSc (Economics), Professor, Professor, the Department of Production Organization and Real Estate Economics. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: V.Kudashov@tut.by

Ryabokon' Anna Ivanovna – assistant lecturer, the Department of Production Organization and Real Estate Economics. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: ryabokon@belstu.by

Поступила 26.02.2018