

Символ за хорошую цену

Роль товарного знака при освоении рынков сбыта продукции



Татьяна ПОБЯРЖИНА,
кандидат
экономических наук

Формирование конкурентной среды в современных социально-экономических условиях заставляет производителей уделять более пристальное внимание формам подачи собственных конкурентных преимуществ. Рыночный успех становится главным критерием оценки деятельности предприятий, а возможности по его достижению предопределяются комплексом современных управленческих механизмов как в производственной области, так и в сфере маркетинга.

Любая компания, желая завоевать рынок, стремится как можно выгоднее представить свой продукт. Для этого проводятся соответствующие исследования рынка, совершенствуется ассортимент и качество выпускаемой продукции, тратятся немалые средства на разработку и дизайн упаковки, рекламу, мерчандайзинг и другие маркетинговые мероприятия. Использованию товарных знаков в этом контексте принадлежит важное место.

Увеличение количества товаров и услуг, тенденция к стиранию существенных отличий между ними заставляет производителей искать эффективные способы неценовой конкуренции, одним из инструментов которой и являются товарные знаки. С позиций маркетинга, производственно-коммерческой деятельности они выступают в роли своеобразных указателей, помогающих потребителям выбирать товары и пользоваться услугами тех или иных производителей. Товарный знак служит «лицом» предприятия (фирмы, компании), способствует его узнаваемости. Маркируя свои изделия товарным знаком, производитель выделяет свою продукцию, услуги из массы однородных товаров, услуг.

Маркировка товаров существует с древних времен. Еще 3000 лет назад индийские ремесленники ставили свои подписи на художественных изделиях перед их от-

правкой в Иран. Позднее в употреблении находилось около тысячи различных римских гончарных клейм, причем некоторые из них стали настолько знаменитыми, что их копировали и подделывали [1]. Еще большее распространение получила практика нанесения товарных знаков в условиях процветающей торговли средних веков.

В 1993 году в Республике Беларусь был принят Закон «О товарных знаках и знаках обслуживания», в соответствии с которым под товарным знаком понимается обозначение, способствующее отличию товаров или услуг одних юридических или физических лиц от однородных товаров или услуг других юридических или физических лиц. Наравне с данным термином маркетологами достаточно часто используется выражение «торговая марка», которое представляет собой прямой перевод английского trade mark. Следовательно, с юридической точки зрения употребление термина «торговая марка» нельзя считать правомерным, поскольку он не относится к общепринятой терминологии системы интеллектуальной собственности.

Основные функции товарного знака достаточно обширны: он дает возможность различать товары разных производителей; указывает, какое предприятие или группа предприятий отвечает за выпущенную на рынок продукцию; гарантирует определенный уровень качества. Кроме того, соответствующая маркировка увеличивает престиж продукции, если прежде она уже заслуживала высокие оценки; облегчает сег-

ОБ АВТОРЕ

ПОБЯРЖИНА Татьяна Павловна.

Родилась в 1976 году в Минске. В 1999 году окончила Витебский филиал Международного института трудовых и социальных отношений, в том же году поступила в аспирантуру НИЭИ Минэкономики Республики Беларусь.

С 1999 по 2005 год – научный сотрудник в Витебском отделе НИЭИ Минэкономики Республики Беларусь.

В настоящее время – доцент кафедры экономики и менеджмента Витебского филиала УО Федерации профсоюзов Беларуси «МИТСО».

Кандидат экономических наук (2005).

Автор около 30 научных публикаций.

Сфера научных интересов: проблемы и перспективы социально-экономического развития Беларуси.

ментацию рынка, создает индивидуальный образ товара. Способствует товарный знак и продвижению новой продукции, если применяющий его производитель уже зарекомендовал себя с положительной стороны.

Таким образом, эффективная реклама, поддержание высокого качества товаров и хорошей репутации производителя, задействованные с помощью данного инструмента, позволяют его владельцу завоевывать все большее число покупателей, клиентов, расширять рынки сбыта и, следовательно, увеличивать свои прибыли. А для потребителя наличие товарного знака, знака обслуживания, упрощает поиск товаров и услуг нужного качества.

Производители, стремящиеся к выпуску марочных товаров, подходят к решению проблемы выбора товарных знаков по-разному. В соответствии с этим предпочтение отдается либо индивидуальным товарным знакам, которые присваиваются каждому виду продукции; либо единому товарному знаку для всей продукции одного производителя; либо коллективным товарным знакам для товарных семейств, используемым объединениями предприятий.

При выборе марочной политики производители должны учитывать затраты на ее осуществление. Так, например, комплексное создание товарного знака (анализ рынка определенного продукта, поиск названия, разработка собственно знака и основ рекламной политики) в одной из белорусских студий обойдется 2,5–4 тыс. долларов. В московской студии разработка одного фирменного названия стоит 10–15 тыс., товарного знака – 8–15 тыс. долларов.

Чтобы товарные знаки приобрели известность и признание, требуются существенные капиталовложения, и на протяжении довольно значительного времени. Поэтому в интересах каждого, кто стремится использовать товарный знак, зарегистрировать его в установленном порядке как объект интеллектуальной собственности. Сам по себе товарный знак мало что значит, но, соединившись с хорошо рекламируемым товаром и обретя юридическую силу после своей регистрации, он становится стимулом для повышения качества выпускаемой продукции.

Правовая охрана товарных знаков обеспечивается ныне более чем в 160 странах

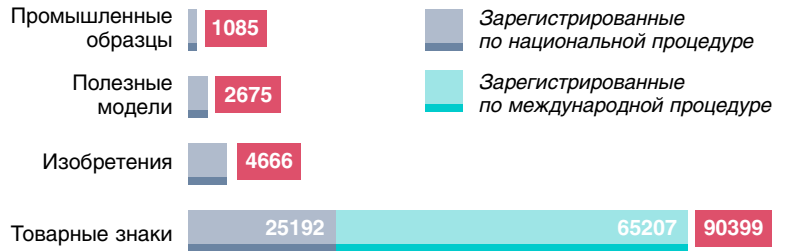


Рисунок 1.
Действующие в Беларуси патенты и свидетельства на объекты интеллектуальной собственности, на 01.01.2010 года

мира, при этом более чем в 90 из них – на уровне законов. В Республике Беларусь регистрацию товарных знаков осуществляет ГУ «Национальный центр интеллектуальной собственности». Среди охраняемых в Беларуси объектов интеллектуальной собственности около 90 % составляют товарные знаки, из которых на долю национальных заявителей приходится около 15 % (рис. 1). Из зарубежных заявителей на белорусском рынке наибольшую активность проявляют компании из США, Германии, России [2].

Общую тенденцию роста интереса к товарным знакам и их использованию в качестве инструмента маркетинговой деятельности отражает динамика подачи заявок на регистрацию товарных знаков (табл. 1). На республиканском семинаре по товарным знакам, который проходил в июне 2009 года, были отмечены отечественные производители, наиболее активно использующие возможности охраны товарных знаков в своей маркетинговой политике,

Показатели	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Всего подано заявок	7 881	8 880	10 208	11 197	11 396	10 268
Из них:						
национальными заявителями	2 410	2 510	2 797	3 666	3 487	3 703
иностранцами заявителями	5 471	6 370	7 411	7 531	7 909	6 565

Таблица 1.
Динамика подачи заявок на регистрацию товарных знаков

в продвижении выпускаемых товаров на внутреннем и внешнем рынках. Среди них СП ЗАО «Милавица», ОАО «Савушкин продукт», СОАО «Коммунарка», СП ОАО «Спартак», ЗАО «Атлант», ОАО «Пивзавод «Оливария» и ряд других. Например, у СП ООО «Санта Бремор» зарегистрировано 105 товарных знаков на территории Беларуси, кроме этого, оно имеет около 70 международных регистраций в 11 странах мира. СОАО «Коммунарка» является владельцем более 80 товарных знаков на белорусском рынке, 11 – в России, имеет

Рейтинг	Товарный знак	Сфера деятельности	Страна нахождения компании	Стоимость бренда, млрд. долларов
1	Wal-Mart	Сеть супермаркетов	США	41,3
2	Google	Internet	США	36,2
3	Coca-Cola	Производство безалкогольных напитков	США	34,8
4	IBM	Производство компьютеров	США	33,7
5	Microsoft	Программное обеспечение	США	33,6
6	GE	Машиностроительная корпорация	США	31,9
7	Vodafone	Мобильные телефоны	Великобритания	28,9
8	HSBC	Банковская деятельность	Великобритания	28,5
9	HP	Компьютерные технологии	США	27,4
10	Toyota	Автомобилестроение	Япония	27,3

34 международных зарегистрированных товарных знака в 7 странах [3].

Как показывает статистика (табл. 1), количество заявок на регистрацию товарных знаков как от национальных заявителей, так и от иностранных из года в год возрастает. Однако данная процедура занимает в среднем два года, поэтому в течение года регистрируется приблизительно 1100 знаков для белорусских заявителей. Из них брендами становятся не более 30.

Термин «бренд» широко используется в экономической литературе при обсуждении в основном маркетинговых стратегий и достаточно часто ошибочно отождествляется с термином «товарный знак». Однако товарный знак – это объект интеллектуальной собственности, тогда как бренд (от англ. brand – фабричное клеймо) обозначает образ, связанный у потребителя с ценностью для него конкретного товарного знака. И если границы применения товарных знаков очерчены правовой областью, то применение термина «бренд» ограничено лишь тем, как воспринимают потребители товар, что они думают и чувствуют по этому поводу (рис. 2).

Деятельность предприятия, направленная на переход марочных товаров в категорию брендовых, формирование неповторимого индивидуального образа, которую принято называть брендингом, – это постоянная, системная и достаточно высокозатратная работа. Успешный запуск бренда способен не только положительно повли-

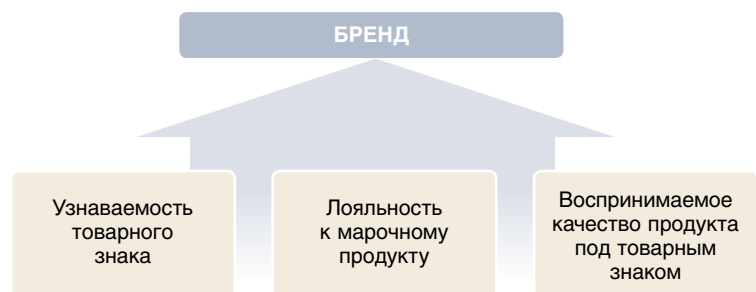
ять на репутацию компании, но и повысить ее капитализацию. По мнению экспертов, капитализация компании может возрасти на 40 % при успешном внедрении нового бренда. Кроме этого, он сам становится выгодным товаром, который можно продавать и покупать. За рубежом при продаже предприятия стоимость бренда обычно включается в цену, что иногда позволяет обеспечить превышение продажной цены предприятия над балансовой стоимостью его активов более чем в 4–5 раз.

Британское агентство Brand Finance в начале 2010 года опубликовало очередной рейтинг 500 самых дорогих брендов мира [4]. Первое место в нем заняла сеть супермаркетов Wal-Mart, чей бренд был оценен в 41,3 млрд. долларов (табл. 2).

У белорусских предприятий пока невысока потребность в проведении таких оценок, так как, во-первых, у нас недостаточно развита культура интеллектуальной собственности, во-вторых, отсутствует инструмент, который позволил бы это сделать. Серьезных доработок требует и законодательство в данной сфере. Ведь в мировой практике стоимость бренда – это полноценный актив, который можно либо продать, либо передать в залог под кредитные гарантии. В наших условиях, чтобы поставить на учет нематериальный актив, прежде всего нужно будет заплатить за процедуру оценки, а кроме того, пригласить международную оценочную организацию, чтобы эту оценку признали за рубежом. Более того, процедура учета нематериальных активов у нас построена по затратной схеме. Товарный знак ставится на амортизацию и к концу амортизационного периода теряет стоимость, в то время как фактически с годами стоимость бренда растет, увеличивается известность, доверие к марке. Эта бухгалтерская коллизия делает бессмысленной оценку бренда.

Таблица 2. Десять самых дорогих мировых брендов

Рисунок 2. Обязательные составляющие бренда



У нас в стране в целях содействия развитию конкурентоспособности и компетенции отечественных предприятий в создании и продвижении собственных брендов на отечественном и мировом рынках Центром системных бизнес-технологий SATIO ежегодно с 2001 года проводится профессиональный конкурс «БРЭНД ГОДА». Он дает возможность проанализировать опыт успешного создания и продвижения ведущих марок на отечественном рынке. В 2009 году в конкурсе соревновалось 47 брендов, из которых наградами были отмечены 26 (табл. 3) [5].

В целях изучения потребительских предпочтений в октябре 2009 года Центром системных бизнес-технологий SATIO совместно с СП «БЕЛПРОНТО» впервые было

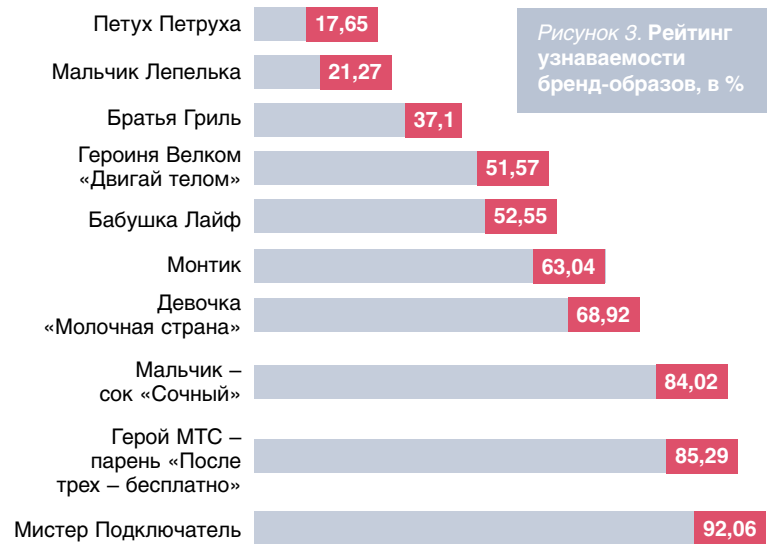


Рисунок 3. Рейтинг узнаваемости бренд-образов, в %

Статус награды	Количество вручений	Предприятия – обладатели наград
Золотая медаль	12	ИП «Старая крепость», ОАО «Бабушкина крынка», СООО «Белвест», СООО «Марко», ООО «Тайфун», РУП «Белорусский металлургический завод»
Серебряная медаль	6	ОАО «Криница», ОАО «Борисовский молочный комбинат», ЗАО «Атлант», ООО «БелиНЭКО»
Бронзовая медаль	8	ОАО «Бархим», ИП «ЛУКОЙЛ – Белоруссия», ОАО «Белинвестбанк», ООО «Твоя Столица», НП «Беловежская пуца», ООО «Евроторг», ИП «САКУРА Бел», РУП «Минск Кристалл»

осуществлено исследование по мониторингу известности и популярности белорусских рекламных бренд-образов [6]. Топ-10 рейтинга составили герои рекламы операторов сотовой связи (Life, «МТС», Velcom), производители соков («Сочный»), молочной продукции («Савушкин продукт», «Молочная страна») и другие (рис. 3).

Удачное позиционирование многих компаний и брендов позволило обернуть экономические проблемы на пользу и эффективно противостоять кризисным проявлениям [7]. Далеко не все потребители делают выбор, основываясь только на цене. Недавно проведенный анализ 209 брендов потребительских товаров в США показал, что фундаментом удержания высокой цены является потребительское уважение. У брендов, получивших особенно высокие оценки по высказыванию «К этой марке я отношусь лучше, чем к другим», средняя цена была на 11 % выше. Согласно исследованиям Российской ассоциации маркетинга, у компаний, которые задействуют маркетинг в комплек-

се, удельная выручка оказывается в среднем в 2,2, а прибыль в 3,9 раза выше.

Таким образом, анализ примеров использования товарных знаков в комплексе с эффективным брендингом свидетельствует: если производитель заинтересован в сохранении и приумножении собственных конкурентных преимуществ, а также в будущем росте, он должен значительно активизировать работу, связанную с конструированием, юридической защитой и использованием товарных знаков. В свою очередь, это будет способствовать дальнейшему наращиванию экспортного потенциала страны, обеспечению конкурентоспособности продукции как на внешнем, так и на внутреннем рынках. ▮

Таблица 3. Победители профессионального конкурса «БРЭНД ГОДА» в 2009 году

ЛИТЕРАТУРА

1. Геращенко, Л.Л. Мифология рекламы / Л.Л. Геращенко. – М.: ООО Издательский дом «Диалог», 2006. – С. 29.
2. Совершенствовать механизмы управления интеллектуальной собственностью // Интеллектуальная собственность в Беларуси. – 2009. – № 1. – С. 4–7.
3. Названы 9 общеизвестных товарных знаков Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.by/main/market/news/0029518/>. – Дата доступа: 02.04.2010.
4. Самый дорогим брендом мира признан Wal-Mart [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.news.tut.by/archive/734190.html/>. – Дата доступа: 25.03.2010.
5. Всего в Профессиональной номинации соревновались 47 брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bestbrend.by/winners/2009profi/>. – Дата доступа: 02.04.2010.
6. Самые любимые, самые популярные: рейтинг рекламных героев белорусских брендов // Бизнес-Регион. – 2009. – № 22. – С. 10.
7. Сильные бренды справляются с кризисом быстрее [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.by/main/market/news/0033389/>. – Дата доступа: 02.04.2010.