

Л.И. Еременская¹
О.В. Степнова²

L.I. Eremenskaya
O.V. Stepnova

БРЕНД КАК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ, ВЛИЯЮЩАЯ НА СОЗНАНИЕ

BRAND AS INTELLECTUAL PROPERTY THAT AFFECTS THE MIND

Бренд постоянно присутствует в нашей жизни, у него есть свои поклонники и недруги, он постоянно присутствует в информационном пространстве и серьезно влияет на сознание и бизнес-процессы в рыночной экономике.

В данной работе анализируется механизм формирования бренда компании, который сам по себе не является интеллектуальной собственностью, но имеет свою стоимость.

Ключевые слова: бренд, торговая марка, интеллектуальная собственность.

About the brand, they say he has fans and enemies, it constantly presents in the information space and by the fact of their existence affects the serious business processes in its market niche.

This paper analyses the mechanism of formation of a company's brand, which in itself is the intellectual property, but has its cost.

Keywords: brand, trading mark, intellectual property.

Идея А. Маслоу о мотивации человека, о его «иерархии потребностей», содержит в себе ключ к будущему любого бренда.

Бренд является и продуктом, и символически-знаковой частью культуры [4].

Слово «бренд» прочно вошло в сознание современного человека.

Этот термин впервые появился на Диком Западе. Тогда "brand" означал клеймо, выжигаемое на шкуре скота. В последнее время бренд приравнивается к таким понятиям, как «товарный знак», «торговая марка». Торговая марка, узнаваемое изображение, набор дифференцированных признаков, подлежащих государственной или международной регистрации и, в случаях, утвержденных законом, защите в установленном

законом порядке. Торговая марка и товарный знак символизируют товар, услугу или иное, шрифты, объекты, цвета и т.п., ассоциирующиеся с этим товаром.

Если даже этот продукт будет официально зарегистрирован в качестве торговой марки, он может и не стать брендом. К примеру, американский автомат M16. Известность этот бренд получил во время войны во Вьетнаме, использованием в голливудских фильмах и др.

В отличие от торговой марки, бренд – более широкое понятие, это имеющееся изображение на спортивной форме спортсменов, логотипы на кепках, музыкальное сопровождение из кинофильмов. Это в своем роде измененная и дополненная различными элементами проекция торговой марки на массовое сознание.

Бренд узнаваем, бренд сам по себе служит стимулом для покупки того или иного товара и сам по себе является источником роста доходов владельца, требует постоянного вложения финансовых или иных ресурсов, постоянного на-

¹ Доцент Ступинского филиала МАТИ, старший преподаватель Ступинского филиала НОУ ВПО «Российский новый университет».

² Кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой финансового менеджмента Ступинского филиала НОУ ВПО «Российский новый университет».

поминания целевой аудитории о его существовании.

Бренд (англ. brand [brænd]) (также товарный знак, торговая марка) – термин в маркетинге, символическое воплощение комплекса информации, связанного с определенным продуктом или услугой.

Основу бренда формируют права, вытекающие из обладания интеллектуальной собственностью, прежде всего права на зарегистрированные (или имеющие правовую охрану по другим основаниям) товарные знаки, знаки обслуживания, которые составляют остов бренда, а также права на промышленные образцы, авторские права и патенты [3].

Особенности экономической категории интеллектуальной собственности – это:

- нематериальный характер;
- наличие авторства создателя или изобретателя;
- ограниченность срока действия права собственности;
- возможность многократного воспроизведения без потери стоимости;
- необходимость специального правового регулирования;
- наличие положительных эффектов от возникновения новой интеллектуальной собственности, которые не учитываются в цене товаров.

Из самой сущности данного объекта следует нематериальный характер интеллектуальной собственности. Это конкретный результат, выраженный в объективной форме ценой интеллектуальных усилий.

В современной экономике знаний раскрывается суть интеллектуальной собственности во взаимосвязи ее функций.

Первая функция – инновационная. Она заключается в том, что получение интеллектуальной собственности является результатом исследовательского проекта. Для приумножения своего капитала требуется юридическое оформление интеллектуальной деятельности как собственности, и, как следствие, возможен прирост рыночной стоимости.

Вторая функция – товарная, которая придает лежащей в основе продукта интеллектуальной собственности конкурентное преимущество, обеспечивающее более высокий спрос на рынке. Без воплощения в товаре интеллектуальная собственность утрачивает экономический смысл.

Третья функция – технологическая, которая неразрывно связана с инновационной. В отличие от нее, она охватывает весь процесс выхода на конечного потребителя, а не только на те дости-

жения, которые можно юридически оформить. Конкурентное преимущество обеспечивает вся производственная и сбытовая цепочка компании.

Четвертая функция – правовая, реализуется через международное и национальное законодательства. Согласно гл. 1 ст. 1225 ГК РФ интеллектуальной собственностью являются охраняемые правом результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридических лиц, товаров, услуг и предприятий, в том числе: секреты производства (ноу-хау); фирменные наименования; товарные знаки и знаки обслуживания; наименование мест происхождения товаров; коммерческие обозначения [1].

Следующая функция, пятая, – экономическая. Это одна из основных функций интеллектуальной собственности. Обособление интеллектуальной собственности как экономической категории позволяет создавать новые товары, рынки, усиливает конкуренцию и ускоряет темпы экономического обновления.

И последняя функция, шестая, – маркетинговая. Интеллектуальная собственность не только входит в стоимость товара, но и сама может быть товаром. Узнаваемый товарный знак становится, при условии получения свидетельства на него, интеллектуальной собственностью. Вместе они формируют бренд компании, который имеет свою стоимость, но не является интеллектуальной собственностью.

Наиболее важные факторы – это уникальность бренда, его имидж и вызываемые им ассоциации.

Бренд – штука нематериальная, а потому подсчитать его точную стоимость невозможно. Бренды без остальных активов (за исключением редких случаев) не продают и не покупают, они не учитываются в финансовых отчетах; пощупать бренд невозможно. Поэтому перевод их стоимости в доллары и ранжирование компаний по цене торговых марок – условность, и относиться к рейтингам нужно именно как к условностям. Иначе в голове не сможет уложиться то, что рыночная капитализация, допустим «Норильского никеля» с его десятками тысяч рабочих, градообразующими фабриками, огромными денежными потоками и влиянием на мировую экономику равна стоимости бренда Toyota. Не компания Toyota, а всего лишь ее торгового знака [5].

По оценке трех независимых друг от друга организаций (Eurobrand, Interbrand, Forbes) считается, что пять организаций – Coca-Cola, Apple, Microsoft, Google и IBM (в произвольном порядке) – главные бренды мира.

В мире насчитывается достаточное количество известных и не очень компаний. Однако далеко не каждая из них оказывает заметное воздействие на жизнь простых потребителей. Более того, тех, которым это удалось, на самом деле совсем немного.

Каждая из компаний оказалась революционером в своей области. За каждым из этих имен стоит идея создания продукции, технологии или концепции, оказавших огромное влияние на нашу повседневную жизнь, а теперь ставших уже ее привычной и неотъемлемой частью.

Основатель компании Apple Стив Джобс недаром прославился именно как человек, которому удалось изменить мир. Причем изменить кардинально. Интересно, что при этом компания фактически не изобрела ничего нового, но доработала уже имеющиеся идеи, доведя их до совершенства. Сначала Apple выпустила первый персональный компьютер, сделав его пригодным для простых пользователей.

Популярность брендов и их способность приносить компаниям деньги отражается в рейтинге BrandZ Top-100, который публикуется газетой Financial Times [6].

Planet Brands – это 100 брендов, которые меняют нашу жизнь, делают ее лучше. Бренды, которые меняют (или изменят в будущем) поведение миллиардов людей.

При составлении рейтинга учитывались три главных фактора: влияние, масштабность, устойчивость.

По рейтингу агентства Eurobrand, в 2013 году самой дорогой торговой маркой мира является Apple – его оценили сразу в 110 034 миллиардов евро. На втором месте у Eurobrand оказалась Coca-Cola с 67 224 миллиардами, на третьем – Google со стоимостью бренда 55,000 млрд евро [6].

Ни в одном рейтинге ни слова не говорится про российские бренды, хотя и МТС, и «Мегафон», и «Билайн», и Сбербанк – самые узнаваемые торговые марки не только в России, но и в СНГ и во всей Восточной Европе.

Составлен рейтинг самых ценных российских брендов по версии московского офиса Международного исследовательского агентства Interbrand в 2013 г. При расчете рейтинга национальных брендов учитывается их стоимость в денежном выражении, устойчивость и потенциал развития бренда, экономические, демографические и политические факторы, включая инвестиционные показатели, туристическую привлекательность, динамику экономического роста, производство, потребление и экспорт на-

циональных товаров и услуг, человеческий капитал и другие параметры. Это (по убыванию рейтинга) Газпром, МТС, Билайн, Мегафон, Норильский никель, Сбербанк, ТНК, Лукойл, Балтика, Татнефть и еще 30 брендов.

За рубежом российские бренды малоизвестны. Любая попытка закрепиться в новых нишах встречает жесткое сопротивление. Причем, как считают эксперты, виновны не только и не столько именитые производители товаров и услуг, сколько масса «нонеймов», наводнивших рынки и магазины во всем мире. Но есть такие товары, которые знают во всем мире.

Один из известных российских брендов – Калашников (автомат Калашникова – АК). Калашников – это подтверждение качества и надежности оружия во всем мире. Оно производится и в Китае, и в других странах мира, включая и США, где был создан не один клон АК. Автомат Калашникова изображен на многих гербах и флагах, в первую очередь – стран «третьего мира».

Самый «проблемный» бренд связан с названием «Столичная». С ним связаны многочисленные скандалы и судебные тяжбы. Водку с таким названием начали выпускать в 1941 году – в блокадном Ленинграде. После войны она приобрела большую популярность в СССР. В 1970-е годы бренд вышел на мировой рынок и вскоре приобрел огромную популярность, которая сохраняется до сих пор, принося владельцам миллионные прибыли ежегодно.

Модели LADA, несмотря на критические отзывы российских автовладельцев, хорошо известны за рубежом. В связи с невысокой стоимостью этих автомобилей, они нашли применение в качестве полицейских машин, такси и т.д.

Один из немногих российских брендов, не имеющий непосредственной связи с советским прошлым, – это Касперский. Создатель антивирусной продукции заслужил популярность за рубежом. Его интеллектуальный продукт получил одноименное название. Эффективность выпускаемого программного обеспечения позволяет продуктам лаборатории Касперского постоянно находиться в «топах» рейтингов мировых антивирусных программ.

Настоящим «потребительским» брендом GAZPROM назвать трудно – это далеко не Coca-Cola. За границей рядовые граждане знают о продукции российского энергетического гиганта, в основном, из средств массовой информации. Между тем, GAZPROM уверенно держится в рейтинге сотни крупнейших компаний мира, а его инфраструктура обеспечивает тысячи рабо-

чих мест не только в России, но и далеко за ее пределами.

Большинство экспертов рынка сходятся в одном: термин «бренд» – явление фактически виртуальное, общая совокупность представлений о том или ином товаре (если понимать слово «товар» в расширительном смысле, включающем продукцию, услуги и т.п.). Эта «легенда» с реальностью имеет мало общего. О бренде говорят, что у него есть свои поклонники и недруги, он постоянно присутствует в информационном пространстве и одним фактом своего существования влияет на серьезные бизнес-процессы в собственной нише.

Топовые компании, о которых упоминалось выше, такие, как Coca-Cola, Google и Microsoft, оцениваются в десятки миллиардов долларов, при этом львиная доля стоимости приходится на сам бренд – до 60% и более! Сами производственные мощности, как ни парадоксально, зачастую стоят гораздо меньше.

Подводя итоги, заметим, что любой бренд подразумевает наличие торговой марки. Не обязательно официально зарегистрированной и ассоциированной с физическим товаром. В качестве торговой марки вполне может выступать имя политика или общественного деятеля.

Однако далеко не каждая торговая марка является брендом. Для создания настоящей, продающей, «легенды» владельцам приходится

прикладывать огромные усилия, порой – планетарного масштаба [5].

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья, четвертая : текст с изм. и доп. на 25 ноября 2013 г. – М. : Эксмо, 2013. – (Законы и кодексы).
2. Бромберг Г.В. Интеллектуальная собственность. Часть I : лекции. – М. : Изд-во Московского университета, 2012. – 184 с.
3. [Электронный документ] – Режим доступа: www.businesspatent.ru
4. [Электронный документ] – Режим доступа: <http://www.unipack.ru>
5. [Электронный документ] – Режим доступа: lenta.ru
6. Самые дорогие бренды мира (BrandZ Top-100) [Электронный документ] – Режим доступа: <http://www.brandreport.ru/ratings/?rtid=4>
7. Википедия [Электронный документ] – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%B3%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%BC>
8. AziaReport [Электронный документ] – Режим доступа: <http://asiareport.ru/index.php/spravochnik/czentrobanki-stran-azii/12404-bank-korei-.html>