

**А. М. Годин
О. А. Масленникова**

Инструменты современного маркетинга

Монография

Александр Гордин

**Инструменты
современного маркетинга**

«Дашков и К»

2014

УДК 339.13
ББК 65.290-2

Годин А. М.

Инструменты современного маркетинга / А. М. Годин —
«Дашков и К», 2014

В монографии исследуются проблемы развития современных инструментов маркетинга, а именно: брендинга, бенчмаркинга и франчайзинга в Российской Федерации, даны их общие положения и сущность. В разделе «Брендинг» показаны его главные аспекты, а именно: понятия товарного знака (знака обслуживания) и бренда, особое внимание уделено созданию и продвижению брендов, дана характеристика связи рекламы и брендинга. В разделе «Бенчмаркинг» раскрываются основные положения данного инструмента, а именно: концепция всеобщего управления качеством и другие положения бенчмаркинга. В разделе «Франчайзинг» показаны основные принципы франчайзинга как международного маркетинга, определено взаимодействие франчайзера с франчайзи и приведены позитивные аспекты данного вида сотрудничества. Для научных и практических работников, а также студентов вузов.

УДК 339.13
ББК 65.290-2

© Годин А. М., 2014
© Дашков и К, 2014

Содержание

Введение	5
Брендинг	10
Брендинг: общее содержания понятия	10
Товарный знак и фирменное наименование	13
Сущность товарного знака (знака обслуживания) и бренда	21
Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания)	33
Российская терминология использования понятий «товарный знак» и «бренд»	37
Типы коллективных брендов, существующих в странах развитой рыночной экономикой	40
Конец ознакомительного фрагмента.	41

Александр Годин, Ольга Масленникова

Инструменты современного маркетинга

Введение

В настоящее время все более очевидной становится активизация процесса глобализации. Этот процесс захватывает все сферы деятельности мирового хозяйства, совпав с закономерными этапами перехода российской экономики от административно-командной к рыночной. Это, в свою очередь, находит отражение в эффективности деятельности участников экономических отношений в нашей стране, в том числе и в сфере малого бизнеса. Далеко не все субъекты предпринимательства оказались готовы к участию в мировых процессах как с экономической, юридической, так и психологической точки зрения. Поэтому высокие темпы внедрения международных норм маркетинга стали наиболее актуальными и обоснованными, а, главное, позволили сравнительно быстро адаптировать общемировые тенденции к реалиям современной России.

В современном маркетинге значительная роль в эффективном его развитии принадлежит таким его инструментам, как: брендинг, бенчмаркинг и франчайзинг.

Брендинг является инструментом, благодаря которому повышается эффективность рыночных процессов в экономике. Следует подчеркнуть, что брендинг в российских условиях приобрел значимую роль в конце XX-начале XXI веков и продолжает постоянно повышать свое значение. Это связано, в первую очередь, с тем, что в настоящее время благодаря брендингу повышается качество продукции, улучшается товарооборачиваемость и другие аспекты, связанные с производством и реализацией продукции массового спроса.

Термин «брендинг» происходит от слова brand – тавро, клеймо. Как академическая концепция он сформировался в 30-е гг. XX в. в США. Его организационно-функциональное воплощение – марочный принцип управления (brand management), заключающийся в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга; стал общепринятым инструментом продвижения товаров на рынок.

Бренд – это последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными, значимыми и трудно имитируемыми.

Существует множество других определений бренда, наиболее емким из них считается определение П. Фелдвика: «Бренд – это набор восприятий в воображении потребителя».

Д. Огилви предлагает следующее определение: «Бренд – это неосознаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда».

По мнению британских маркетологов, бренд – многоаспектное понятие, так как одновременно он является:

- юридическим инструментом;
- системой отождествления;
- компанией;
- идентификационной системой;
- образом в воображении покупателей;
- личностью;
- отношением;
- добавленной ценностью;

- эволюционирующей сущностью.

Бенчмаркинг, как один из важнейших инструментов маркетинга позволяет изучить конкретные преимущества конкурентов и перенести эти преимущества в производственную и торговую деятельность для повышения эффективности функционирования организации. Однако, бенчмаркинг ни в коем случае не является промышленным шпионажем, а необходимую для организации информацию черпает из открытых источников.

Термин «бенчмаркинг» не имеет однозначного перевода на русский язык. В его основе лежит английское слово «benchmark» (контрольная точка, отметка для сравнения). Термин был предложен в 1972 сотрудниками Кембриджского института стратегического планирования (США), установившими, что для поиска эффективного решения в области конкуренции необходимо знание опыта лучших предприятий, добившихся успеха в похожих условиях.

Главный принцип бенчмаркинга – «от лучшего к лучшему».

Цель бенчмаркинга состоит в том, чтобы на основе исследования надежно определить вероятность успеха бизнеса.

Таким образом, бенчмаркинг – это деятельность, включающая:

- обнаружение того, что другие предприятия делают лучше;
- изучение того, что другие предприятия делают лучше – усовершенствование использования методов работы лучших предприятий.

Франчайзинг можно рассматривать именно в качестве одной из форм обеспечения эффективного развития международного предпринимательства в условиях интеграции экономики России в международное экономическое пространство. Следует также отметить, что даже отсутствие элементарных законодательных норм, регулирующих деятельность франчайзинговых предприятий на территории России, существенно тормозит данный процесс, хотя и не является для него непреодолимым препятствием. Следовательно, данный вопрос является как никогда актуальным для современной российской экономики.

Оживление российской экономики самым непосредственным образом связано с развитием малого бизнеса. В последнее время роль этого сектора экономики серьезно переосмыслена. Сегодня он рассматривается как необходимое условие саморазвития и устойчивости всей экономической системы.

Проведенное исследование показало, что современная практика стран с развитой рыночной экономикой свидетельствует о том, что одним из главных направлений в формировании успешного малого бизнеса является образование всевозможных сетевых структур, в рамках которых малые предприятия, сотрудничая с крупными предприятиями, создают благоприятные условия для взаимной поддержки.

Обобщение различных эмпирических, статистических, аналитических и библиографических данных позволило определить, что ярким примером таких структур является система франчайзинга. Развитие франчайзинга способно, если не решить, то, по крайней мере, значительно ускорить ликвидацию многих проблем малого бизнеса.

Франчайзинговая форма сотрудничества характеризуется максимальным уровнем эффективности при минимальных начальных вложениях ее участников, что особо хорошо видно на примере франчайзинга международного масштаба при создании глобальных франчайзинговых сетей. Такие принципиально важные вопросы, как форма собственности и доля участия, способ сотрудничества и приносимый экономический эффект, формируют при создании франчайзинговой структуры своего рода ноу-хау¹ и предоставляются франчайзером франчайзи наряду с другими правами. При этом постоянно отслеживаются даже самые минимальные возможности корректировки работы в рамках франчайзинга. Универ-

¹ «Ноу-хау» – это объем информации, имеющий практическое применение, но не оформленный патентом или другими аналогичными документами.

сальность и эффективность данной системы доказываются высокими темпами развития франчайзинговых сетей в мире. Например, десять крупнейших франчайзеров, принадлежащих главным образом сфере фастфуда и гостиничному сектору («Макдональдс», «Пицца-Хат», «Бургер Кинг», «Холидэй Инн» и др.), обеспечили себе годовой доход, достигающий 100 000 млн. долл. в 2004 г., а общее количество их франчайзинговых компаний во всем мире составило более 40 тысяч. При этом наибольшее распространение они получили в быстро окупаемых высокоунифицированных отраслях.

Проведенное исследование дает основание утверждать, что развитие франчайзинга в России идет относительно медленными темпами. В течение 1995 – 2005 гг. на российском рынке появилось несколько десятков зарубежных компаний и всего несколько российских компаний используют отдельные элементы франчайзинга, которые зачастую можно принять за лицензионные или дистрибьюторские соглашения.

Отсутствие высоких темпов развития этой прогрессивной сетевой структуры связано с рядом объективных и субъективных причин, в том числе с экономической ситуацией в стране в целом.

Однако данные нашего исследования дают основание утверждать, что с внедрением франчайзинга предпринимательство в целом и в особенности малый бизнес получает мощный импульс бурного роста, что служит фундаментом становления среднего класса – основы стабильности и процветания.

Изучение различных аспектов франчайзинга показывает, что, несмотря на очевидные преимущества, развитие франчайзинга в России находится на начальной стадии. Абсолютное большинство франчайзинговых компаний, как российских, так и зарубежных работают только в крупных городах – Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге.

Именно по этой причине особое внимание уделяется сейчас формированию законодательной базы, разработке системы поддержки и популяризации франчайзинга. Подтверждением вышесказанного может служить деятельность Российской Ассоциации развития франчайзинга (РАРФ), а также проведение в ее рамках ежегодных международных франчайзинговых конференций. Значит, в настоящее время интерес к франчайзингу заметно возрос, а международный масштаб данного вида сотрудничества подчеркивает значимость франчайзинговой системы для бизнеса в целом. Проводимые многочисленные исследования показывают, что вопрос этот в отечественной науке остается изученным далеко не полностью и подтверждают необходимость его комплексного анализа. Причины подобного незнания объясняются в первую очередь относительной новизной данного вида делового сотрудничества для нашей страны, а также отсутствием сформировавшихся теоретической основы и практических методов организации франчайзингового бизнеса.

Обобщение библиографических источников свидетельствует, что данная тема разрабатывалась рядом известнейших зарубежных ученых, специалистов франчайзинга: М. Гербером, Б. Смитом, Д. Стэнвортом, М. Менельсоном, а в России большой вклад в разработку данного вопроса внесли специалисты В.В. Довгань, С.А. Куликов, В.В. Масленников и другие. Основная заслуга их состоит в том, что они детализировали ряд основополагающих вопросов по данной тематике, а также адаптировали их к российской экономической действительности с учетом ее особой специфики.

В настоящее время в России складываются два основных направления развития франчайзинга:²

- проникновение в Россию иностранных фирм, привлекающих в качестве франчайзи российских предпринимателей;
- развитие франчайзинга российскими фирмами.

² Корин М.В. Франчайзинг в предпринимательской деятельности: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Москва, 2003.

Следует отметить, что оба эти направления имеют право на существование и, что особенно важно, уже реализуются с различной степенью успеха.

Первое направление – проникновение в Россию иностранных франчайзеров и привлечение российских предпринимателей в качестве франчайзи, уже развивается. Так, например, более 10 лет в России существуют франчайзинговые сети ресторанов быстрого питания, системы оказания бытовых услуг, розничной торговли и ряда других. Однако трудно предположить, что на этом возможности развития данного экономического инструмента полностью исчерпаны.

Второе направление хотелось бы осветить более подробно, поскольку постановка задачи в данном исследовании обусловлена применением теоретических основ в практике, учитывая развитие франчайзинга российскими фирмами. В данном монографическом исследовании показаны варианты ведения хозяйственной деятельности организаций, которые решают для себя вопрос: работать ли им по системе франчайзинга или без его внедрения. Целью монографии является определение целесообразности применения франчайзинга как на начальном этапе ведения бизнеса, так и при его дальнейшем развитии.

При написании монографии были использованы нормативно-правовые акты Российской Федерации, отдельные нормативные акты Международной Ассоциации Франчайзинга.

В процессе исследования нами была обоснована необходимость и перспективность масштабного распространения франчайзинговой формы сотрудничества в различных отраслях деятельности. При этом нами:

- были проанализированы теоретические аспекты по данной тематике и выявляются специфика и основные направления развития франчайзинга;
- проведена оценка перспективности и актуальности развития российского бизнеса в формате франчайзинга, возможности его последующего распространения на мировом рынке;
- рассмотрены основные международные франчайзинговые сети с точки зрения адаптации их опыта ведения бизнеса в РФ;
- проанализирована существующая законодательная база, в рамках которой функционируют франчайзинговые системы в РФ, осуществлено сопоставление ее с международным опытом в данном аспекте.

В качестве объекта исследования в данной работе выступает сама система франчайзинга – система возмездной передачи прав на осуществление бизнеса по эффективной технологии путем заключения франчайзингового договора для совместного использования объектов интеллектуальной собственности неким стандартизированным способом с целью проникновения в новые регионы России, а также на международные рынки.

Рассматриваются и изучаются предприятия малого и среднего бизнеса, преимущественно в качестве потенциальных франчайзи (стремящихся повысить конкурентоспособность и эффективность собственного бизнеса за счет использования торговой марки франчайзера, как правило, всемирно известной), а также предприятия среднего и крупного бизнеса, в основном как потенциальные франчайзеры (желающие расширить бизнес за счет формирования системы эффективных франчайзи на новой территории, как правило, выходящей за рамки одной страны), осуществляющие свою деятельность на территории России.

Методологическую и теоретическую базу данной работы составляют научные положения, выводы и рекомендации, основанные на методологии современной экономической науки, трудах отечественных и зарубежных ученых по исследуемой проблематике.

В исследовании также предлагается ряд конкретных мероприятий, путей, способов и форм выведения франчайзинговых отношений в России на уровень, соответствующий мировым стандартам. Кроме того, предлагаются варианты корректировки существующего,

а также основы возможного франчайзингового законодательства для создания соответствующих условий развития данной формы сотрудничества.

Изучение различных аспектов брендинга, бенчмаркинга и франчайзинга позволило нам показать сущность и значение данных современных инструментов маркетинга в различных аспектах, влияющих на повышение эффективности функционирования организаций.

Брендинг

Брендинг: общее содержания понятия

Рыночная экономика требует умения работать по-новому не только от производителей, хозяйственников, коммерсантов, но и от студентов и преподавателей, ученых и практиков, экономистов и инженеров, рядовых сотрудников и руководителей, которые в буквальном смысле поставлены перед необходимостью пройти соответствующий «курс обучения».

Особую значимость, в этой связи, приобретает наличие знаний, связанных с разработкой маркетинговой стратегии и стратегий развития брендов. Это связано с тем, что проблема увеличения количества марок и снижение существенных отличий между ними, хорошо известная потребителям товаров и услуг в странах развитой рыночной экономики, в настоящее время становится все более актуальной как в целом для России, так и для отдельных ее регионов. Ряд категорий товаров (такие как колбасы, пиво, масло и т.д.) или услуг (страхование, туристический бизнес, коммерческие лечебные услуги и т.д.) настолько разрастаются, что отечественные покупатели перестают находить различия между предлагаемыми товарами или услугами. Это заставляет производителей улучшать качество товаров (услуг), увеличивать рекламные расходы, стимулировать продажи товаров (услуг), придумывать оригинальные названия и совершенствовать тару и упаковку. Когда большинство конкурентов делают то же самое, приходится искать новые эффективные способы неценовой конкуренции, и здесь важнейшим средством является создание и развитие сильного бренда. Попробуем определить такое понятие как «бренд» и его производные – бренд-имидж, брендинг и другие.

Изучение различных источников свидетельствует, что за последние годы, с развитием рыночной экономики, с укрепляющийся тенденцией роста во многих отраслях народного хозяйства России, стали достаточно употребляемыми, и даже, в некотором смысле, «модными», заимствованные из английского языка слова «бренд», «брендинг», «бренд-промоушен». Авторы неоднократно встречали в специальной литературе и более русифицированный вариант: «брендирование».

Прежде всего, заметим, что, будучи производными от английских слов «brand», «branding», эти слова в письменной речи должны писаться через “Э” в первом слоге согласно принятым правилам транслитерации. Использование слов «бренд» и «брендинг» с написанием через букву “Е” неправильно, если они, конечно, не приживутся в русском языке так, как в свое время прижилось слово «офис» (от англ. Office) вместо правильного «оффис»³.

Брендинг – это сложное понятие, которому посвящена не одна статья и множество учебников. И все-таки большинство людей по-прежнему не имеют ясного представления о том, что же такое бренд. Это происходит из-за сложности данного понятия, которое обычно путают с торговой маркой.

Вот так трактует, например, понятие бренд и брендинг Оксфордский словарь-справочник. “Бренд (brand) – вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т.д. о конкретном продукте, которая сложилась у потребителей и которая говорит им: “Да, это как

³ Как показало обобщение данных библиографических источников, в таких основополагающих исследованиях по брендингу, как “Конкурентный брендинг”, “Войны брендов”, “Брендинг: новые технологии в России”, “Бренд-сила личности” и т. д., данный термин русифицировался и слово “брендинг” пишется через “е”. Поэтому в нашем исследовании мы этот термин будем писать также через букву “е”.

раз то, что мне надо купить”. Можно сказать, что бренд – это престижная, хорошо известная марка. Однако ряд специалистов утверждают, что нельзя смешивать марку и бренд.

Бренды известных фирм достигают значительных сумм. Например, бренд McDonald’s оценивается в 27,8 млрд долл. (63 % рыночной капитализации компании). Бренд Heinz составит 76 % стоимости компании, Херох – 70 %. А у некоторых компаний стоимость бренда даже превышает стоимость их рыночной капитализации и составляет, например, у Adidas 151 % (3,7 млрд долл.). Наиболее дорогим брендом обладает Кока-кола, его оценивают в 72,5 млрд долларов США. И это несмотря на то, что в последнее время торговая марка, имеющая 120-летнюю историю, сдает позиции.

Вообще, высокотехнологические предприятия (фирмы, компании) показывают и здесь очень хорошие результаты. Среди пяти самых дорогих брендов – Microsoft, IBM, Intel, Google.

В настоящее время средний европейский житель ежедневно сталкивается с 3000 рекламных сообщений, а средний супермаркет насчитывает в ассортименте 20-25 тысяч наименований товаров. Это диктует необходимость, концентрироваться на главном, создавая образ в сознании потребителя, и при необходимости выделять важнейшее. Необходимо также, чтобы отдельные элементы в коммуникации бренда, взаимно дополняя друг друга, создавали сильное и целостное впечатление. Только при этом марку, умеющую обнаружить нечто важное и ценное для потребителей, выразить это в ее символах и коммуникациях, добиться правильного распознавания и долговременного покупательского предпочтения, можно назвать полноценным брендом.

Таким образом, по нашему мнению, брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару (услуге), основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака (знака обслуживания), упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушен и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ (Brand image).

Хотя брендинг широко распространен в странах развитой рыночной экономики, он все еще не нашел достаточно широкого применения в отечественной рекламной практике, так как он содержит множество элементов, выходящих за рамки нашего представления о рекламе.

Брендинг – это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному (использующему разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа, т.е. образа, замаскированного определенным товарным знаком товара (знаком обслуживания) или семейства товаров (семейства услуг).

Создатели бренд-имиджа учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. Если товару (услуге) на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары (услуги), повторяющие его пользующийся популярностью образ. Поэтому брендинг – это постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов.

С помощью брендинга можно достичь многого. В частности он позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара (услуги) или семейства товаров (услуг);

- обеспечивать увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров (услуг) и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;

- отражать в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т. д., где изготовлен товар (оказана услуга), учитывать запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;

- использовать три весьма важных для обращения и рекламной аудитории фактора – исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Вместе с тем эффективная реализация брендинга – дело отнюдь не простое. Ее результативность зависит не только от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и рекламного агентства, с которым он сотрудничает, но и от их умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами.

В нашем исследовании представлены различные аспекты, связанные с развитием бренда как в России, так и в странах развитой рыночной экономики. Потребность в работе такого рода обусловлена тем, что практически все ранее опубликованные материалы, освещающие те или иные аспекты заявленной темы, имеют узкоспециализированную (юридическую, маркетинговую или патентоведческую) направленность и представляют достаточно ограниченный интерес с точки зрения практического менеджмента предприятий (фирм, компаний). Отсутствие единого понятийного аппарата затрудняет понимание сути существующих проблем и механизмов их разрешения маркетологам российских и иностранных компаний, не обладающих специальными знаниями в области брендинга и его юридических, коммерческих и иных сфер деятельности. В значительной мере это связано с тем, что в настоящий момент даже у достаточно крупных участников российского рынка отсутствует системное представление об особенностях создания, использования и правовой охраны брендов в России. Неграмотностью и неосведомленностью представителей бизнеса с успехом пользуются многочисленные недобросовестные предприниматели, специализирующиеся на интеллектуальном «пиратстве». Непонимание сути системы отношений, связанных с созданием, использованием и защитой прав на товарные знаки, приводит к тому, что многие предприятия (фирмы, компании) вынуждены постоянно менять своих внешних партнеров, ответственных за создание, продвижение и защиту брендов, так до конца и не осознав, в чем, собственно, кроется причина неудач.

Исходя из сказанного выше, мы рассматриваем бренд-консультирование (как составную часть консультирования по вопросам интеллектуальной собственности) в качестве одного из важнейших направлений современного управленческого консалтинга. Несмотря на высокий и постоянно растущий спрос на комплексное консультирование по вопросам создания, продвижения и правовой охраны брендов, данное направление практически не представлено на российском рынке аудиторско-консалтинговых услуг. Попытка дать общую характеристику процессов, связанных с различными аспектами товарных знаков (знаков обслуживания) и брендов, – первый шаг в направлении обеспечения прозрачности правил игры на российском товарном рынке для их реальных пользователей – маркетологов российских и иностранных компаний.

Товарный знак и фирменное наименование

Товарные знаки (знаки обслуживания) выступают в роли своеобразных указателей, помогающих потребителям (покупателям) выбирать те или иные товары и пользоваться услугами тех или иных торговых фирм. Товарный знак является лицом предприятия (фирмы, компании), способствует ее узнаваемости.

В 1992 г. был принят Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». В последующие годы в данный закон вносились изменения и дополнения, а в 2006 г. основные положения данного закона вошли в IV часть Гражданского кодекса РФ.

В соответствии с Гражданским кодексом РФ товарный знак и знак обслуживания – это обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. Правовая охрана товарного знака (знака обслуживания) в Российской Федерации предоставляется на основании его государственной регистрации или в силу международных договоров Российской Федерации. Право на товарный знак (знак обслуживания) охраняется законом. На рис. 1 приведены принципы и условия применения товарного знака (знака обслуживания).

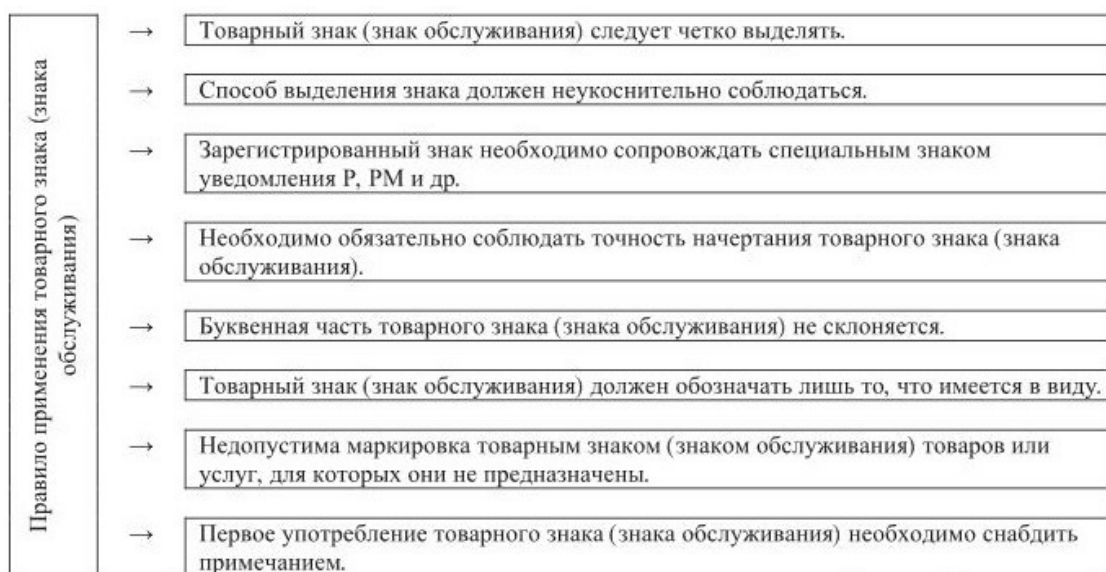


Рис. 1. Принципы и условия применения товарного знака (знака обслуживания)

При регистрации, использовании или передаче товарного знака пользуются многочисленными документами, основным из которых является Конвенция по охране промышленной собственности (статья 6):

1. Условия подачи заявки и регистрации товарных знаков определяются в каждой стране Союза ее национальным законодательством.
2. Однако знак, заявленный гражданином страны Союза в какой-либо другой стране Союза, не может быть отклонен или признан недействительным на основании того, что он не был заявлен, зарегистрирован или возобновлен в стране происхождения.
3. Знак, надлежащим образом зарегистрированный в какой-либо стране Союза, рассматривается как независимый от знаков, зарегистрированных в других странах Союза, включая страну происхождения.

(Статья 6-bis): Страны Союза обязуются или по инициативе администрации, если это допускается законодательством данной страны, или по ходатайству заинтересованного лица отклонять или признавать недействительной регистрацию и запрещать применение товарного знака, представляющего собой воспроизведение, имитацию или перевод другого знака, способные вызвать смещение со знаком, который по определению компетентного органа страны регистрации или страны применения уже является в этой стране общеизвестным в качестве знака лица, пользуются преимуществами настоящей Конвенции, и используется для идентичных или подобных продуктов. Это положение распространяется и на те случаи, когда существенная составная часть знака представляет собой воспроизведение такого знака или имитацию, способную вызвать смещение с ним.

Статья 6. quarter: Когда в соответствии с законодательством страны Союза передача знака является действительной лишь в том случае, если она происходит одновременно с передачей промышленного или торгового предприятия (фирмы, компании), которому принадлежит этот знак, то для признания такой передачи действительной достаточно, чтобы часть промышленного или торгового предприятия (фирмы, компании), расположенная в этой стране, с исключительным правом изготовления или продажи там продуктов (услуг), снабженных переданным знаком.

Статья 6. sexies: Страны Союза обязуются охранять знаки обслуживания. Они не обязаны предусматривать регистрацию этих знаков.

Статья 8: Фирменное наименование охраняется во всех странах Союза без обязательной подачи заявки или регистрации и независимо от того, является ли оно частью товарного знака.

Товарный знак может быть зарегистрирован сроком на 10 лет с правом продления каждые 10 лет. Законом закрепляется его правовая охрана.

На рис.2 представлены основные подходы присвоения марочного названия. Товарный знак (знак обслуживания) может быть зарегистрирован на имя юридического лица, а также физического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность. На зарегистрированный товарный знак (знак обслуживания) выдается свидетельство, которое удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве.

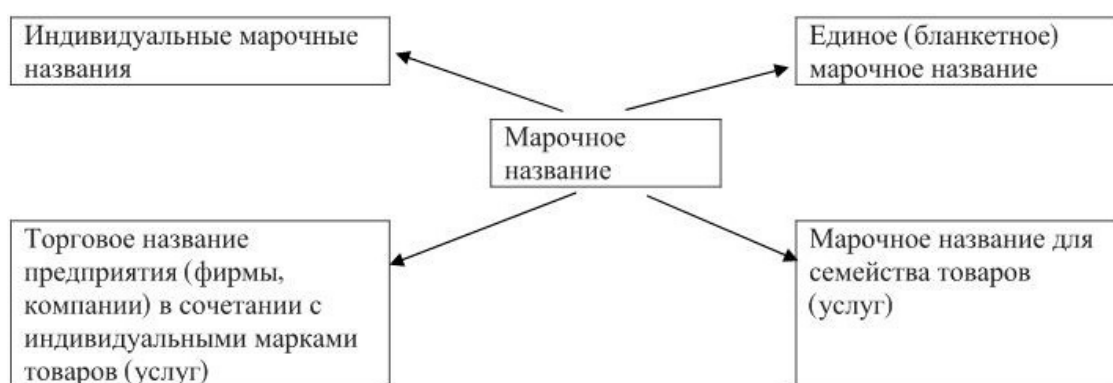


Рис. 2. Основные подходы к присвоению марочного названия.

Правообладатель товарного знака (знака обслуживания) имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование другими лицами. Никто не может использовать охраняемый в Российской Федерации товарный знак (знак обслуживания) без его разрешения.

Нарушением прав владельца товарного знака (знака обслуживания) признается несанкционированное изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа, иное введение в хозяйственный оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара (услуги), обозначенного этим знаком, или обозначения, сходного с ним до степени смешения знаков, в отношении однородных товаров (услуг).

Не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков:

- обозначений, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов, вошедших во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида; являющихся общепринятыми символами и терминами; характеризующих товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место и способ их производства или сбыта; представляющих собой форму товаров, которая определяется исключительно или главным образом свойством либо назначением товаров;
- обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара либо его изготовителя; противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали;
- обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с официальными наименованиями и изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов РФ либо объектов всемирного культурного или природного наследия, а также с изображениями культурных ценностей, хранящихся в коллекциях, собраниях и фондах, если регистрация испрашивается на имя лиц, не являющихся их собственниками, без согласия собственников или лиц, уполномоченных собственниками, на регистрацию таких обозначений в качестве товарных знаков.

В соответствии с международным договором РФ не допускается государственная регистрация в качестве товарных знаков:

- обозначений, состоящих только из элементов, представляющих собой государственные гербы, флаги и другие государственные символы и знаки; сокращенные или полные наименования международных и межправительственных организаций, их гербы, флаги, другие символы и знаки; официальные контрольные, гарантийные или пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия;
- обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, которые охраняются в одном из государств-участников этого международного договора в качестве обозначений, позволяющих идентифицировать вина или спиртные напитки как происходящие с его территории (производимые в границах географического объекта этого государства) и имеющие особое качество, репутацию или другие характеристики, которые главным образом определяются их происхождением, если товарный знак предназначен для обозначения винили спиртных напитков, не происходящих с территории данного географического объекта.

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с товарными знаками других лиц, заявленными на регистрацию (ст. 1492 ГК РФ) в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет, если заявка на государственную регистрацию товарного знака не отозвана или не признана отозванной; товарными знаками других лиц, охраняемыми в РФ, в том числе в соответствии с международным договором РФ, в отношении однородных товаров и имеющими более ранний приоритет; товарными знаками других лиц, признанными в установленном ГК РФ порядке общеизвестными в РФ товарными знаками, в отношении однородных товаров.

Регистрация в качестве товарного знака в отношении однородных товаров обозначения, сходного до степени смешения с каким-либо из указанных товарных знаков, допускается только с согласия правообладателя.

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в отношении любых товаров обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с наименованием места происхождения товаров, охраняемым в соответствии с ГК РФ, за исключением случая, когда такое обозначение включено как неохраняемый элемент в товарный знак, регистрируемый на имя лица, имеющего исключительное право на такое наименование, если регистрация товарного знака осуществляется в отношении тех же товаров, для индивидуализации которых зарегистрировано наименование места происхождения товара.

Не могут быть в отношении однородных товаров зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с охраняемым в РФ фирменным наименованием или коммерческим обозначением (отдельными элементами таких наименования или обозначения) либо с наименованием селекционного достижения, зарегистрированного в Государственном реестре охраняемых селекционных достижений, права на которые в РФ возникли у иных лиц ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные названию известного в РФ на дату подачи заявки на государственную регистрацию товарного знака произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту, без согласия правообладателя, если права на соответствующее произведение возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака; имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету или факсимиле известного в РФ на дату подачи заявки лица, без согласия этого лица или его наследника; промышленному образцу, знаку соответствия, доменному имени, права на которые возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

Нередко возникает вопрос: зачем нужен товарный знак, и не будет ли достаточным использовать просто фирменное наименование? Дело в том, что, несмотря на то, что в Конвенции по охране промышленной собственности предусмотрена охрана прав на фирменное наименование в силу самого факта его использования коммерческой организацией и общепризнанных норм международного права и международных договоров лишь товарный знак (знак обслуживания) признается Конституцией РФ как часть ее правовой системы. К сожалению, в российском законодательстве отсутствует четкое определение самого понятия «фирменное наименование», а это в отдельных случаях приводит к вопросам проблемного характера.

В соответствии с п. 1, 4 ст. 54 ГК РФ каждое юридическое лицо должно иметь фирменное наименование: «юридическое лицо имеет свое наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму... Юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, должно иметь фирменное наименование».

Акт государственной регистрации юридического лица фактически означает и одновременную регистрацию фирменного наименования. Фирменное наименование наряду с другим имуществом и средствами индивидуализации входят в состав предприятия (фирмы, компании) как составная часть имущественного комплекса. При регистрации предприятия (фирмы, компании) экспертиза фирменного наименования не производится, и предприниматель совершенно неожиданно для себя может вступить в конфликт с другими, имеющими такое же наименование и сферу деятельности предприятиями (фирмами, компаниями).

Однако допускается полное совпадение фирменных наименований, если это не приводит к коллизии интересов разных фирм и не вводит в заблуждение третьих лиц.

Исходя из изложенных выше принципов, имеющих отношение к товарному знаку, фирменное наименование должно быть достаточно кратким, благозвучным, не вызывать отрицательных ассоциаций, не вводить в заблуждение третьих лиц.

Хорошо подобранное фирменное наименование позволяет избежать ряда трудностей при регистрации товарного знака (знака обслуживания), но не исключает их полностью. В частности, при регистрации предприятия (фирмы, компании) не проводится экспертиза выбранного фирменного наименования, и используемое наименование может не пройти экспертизу при регистрации товарного знака (знака обслуживания).

Если это наименование останется незарегистрированным, возникает угроза формированию положительного имиджа и его защиты от недобросовестного конкурента. В ряде случаев фирменное наименование приходится менять, например, в случае, если фирменное наименование предприятия (фирмы, компании) зарегистрировано другим предприятием (фирмой, компанией) как товарный знак. Смена фирменного наименования предполагает собой перерегистрацию юридического лица.

Особо следует подчеркнуть, что по российскому законодательству фирменное наименование, в отличие от других объектов собственности, является правом неотчуждаемым.

Продавать или каким-либо способом передавать фирменное наименование другим лицам владелец предприятия (фирмы, компании) не может.

Обобщение различных источников показало, что большинство зарубежных и российских специалистов рекомендует регистрировать товарный знак на начальном этапе деятельности предприятия (фирмы, компании). Товарный знак имеет не только информационное, но и коммерческое значение. В практике имеются случаи использования недобросовестными конкурентами имиджа и репутации других предприятий (фирм, компаний). Известное имя привлекает клиентов, а заслуженное доверие к товарному знаку увеличивает доходы за «чужой счет». В России, например, появились предприятия (фирмы, компании), которые на свое имя регистрируют товарные знаки зарубежных компаний (что допускается существующим российским законодательством), имеющих намерения выхода на российский рынок. Это ставит под угрозу реализацию этих намерений, а «бизнесменам», развивающим деятельность в данном направлении, соответственно приносит доходы в виде вознаграждений за разрешение зарубежному предприятию (фирме, компании) использовать свой же товарный знак. Специалисты, занимающиеся вопросами товарного знака (бренда), допускают возможность распространения такой схемы и на российские предприятия (фирмы, компании). А это значит, что внимание, аккуратность и своевременность в решении всех вопросов, связанных с регистрацией товарного знака, позволит избежать много проблем и лишних расходов.

Изучение различных библиографических источников показало, что в международной практике распространен ряд символов, которые используются обладателями товарных знаков (брендов) во избежание недоразумений:

«R» – registered – товарный знак зарегистрирован в патентном ведомстве;

«L» – logo – логотип заявлен в патентном ведомстве в качестве словесного обозначения;

«TM» – trade mark – товарный знак в патентном ведомстве, но еще не зарегистрирован;

«SM» – service mark – знак обслуживания заявлен в патентном ведомстве, но еще не зарегистрирован.

Выше речь шла о возможности смешения товарного знака и фирменного наименования. Это касается только словесного обозначения. Во всем остальном имеются существенные отличия. Отличительной чертой товарного знака от фирменного наименования является форма его представления. Товарный знак может иметь словесное, объемное, изобразительное или иное обозначение и их комбинацию в любом цветовом сочетании. В качестве товарного знака может быть признана мелодия или запах.

Знак обслуживания практически не имеет отличий от товарного знака, но относится к сфере услуг.

Порядок и условия регистрации товарных знаков и знаков обслуживания закреплены в следующих законодательных документах:

1. IV части Гражданского кодекса Российской Федерации;
2. Правилах составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака и знака обслуживания (утв. приказом Роспатента от 5 марта 2003 г. № 32⁴);
3. Правилах регистрации договоров о передаче исключительного права на изобретение, полезную модель, промышленный образец, товарный знак, знак обслуживания, зарегистрированную топологию интегральной микросхемы и права на их использование, полной или частичной передаче исключительного права на программу для электронно-вычислительных машин и базу данных (утв. приказом Роспатента от 29 апреля 2003 г. № 64).

Товарный знак регистрируется в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам на основе заявки физического или юридического лица. После проведения экспертизы владельцу выдается свидетельство, удостоверяющее исключительное право владельца на товарный знак (знак обслуживания), после чего без его разрешения пользование товарным знаком (знаком обслуживания) третьими лицами запрещено.

Распоряжение товарным знаком (знаком обслуживания) предполагает собой отчуждение знака и предоставление лицензии на его использование. Законодательством РФ предусмотрено одно существенное ограничение: отчуждение товарного знака (знака обслуживания) не допускается, если оно может явиться причиной введения в заблуждение потребителей относительно товара (услуги) и его изготовителя. Договор должен быть заключен в письменной форме и зарегистрирован в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности; в противном случае он не будет иметь юридической силы.

В российской практике, как свидетельствует обобщение различных данных о создании и использовании товарных знаков (знаков обслуживания), достаточно часто распространены случаи, когда в договорах на продажу товаров, совместное производство продукции, оказание услуг, аренду и других договорах одним из условий является использование товарного знака (знака обслуживания) правообладателя другой стороной. Это недопустимо по следующим причинам:

- во-первых, передача товарного знака (знака обслуживания) должна быть официально зарегистрирована;
- во-вторых, какие-либо негативные действия другой стороны при отсутствии ответственности за товарный знак (знак обслуживания) правообладателя могут дискредитировать правообладателя и серьезным образом сказаться на его репутации;
- в-третьих, престижный товарный знак (знак обслуживания) должен приносить прибыль, только в этом случае можно говорить об его эффективном использовании; кроме того, бесплатная уступка товарного знака (знака обслуживания) чаще всего психологически не оценивается положительно партнером и выглядит как обременительное условие.

Рассмотрим основные условия передачи товарного знака (знака обслуживания) на примере франчайзинга. Система франчайзинга (franchise – привилегия) широко распространена в США и Западной Европе и в настоящее время находит все больше приверженцев в России. Суть ее в том, что крупная фирма (франчайзер) предоставляет право мелкому предприятию (франчайзи) в течение определенного времени и в определенном месте вести предпринимательскую деятельность с использованием ее торгового знака (знака обслуживания).

⁴ С марта 2004 г. Российское агентство по патентам и товарным знакам (Роспатент) преобразовано в Федеральную службу по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам при Министерстве образования и науки Российской Федерации (Роспатент).

ния), технологией производства, ноу-хау⁵ в форме, которая определяется договором. Обычно материнское предприятие (фирма, компания) берет на себя обязательства по обучению персонала, поставке оборудования и сырья, оказывает помощь в организации дела, налаживании системы управления. Нередко предприятие франчайзер (материнская фирма) оказывает финансовую поддержку своему франчайзи (дочернее предприятие), предоставляя кредиты, либо косвенно – в виде поручительств и гарантий.

При передаче франчайзером права на использование товарного знака (знака обслуживания) франчайзи должны быть приняты определенные меры по его охране, а именно: официально зарегистрирован знак и оговорены условия его использования.

К этим условиям относятся:

- франчайзеру принадлежит исключительное право на товарный знак (знак обслуживания);
- фирменное наименование франчайзи не должно включать какие-либо элементы товарного знака (знака обслуживания) франчайзера в целях недопущения смешения и введения в заблуждения потребителей;
- франчайзи не имеет права использовать товарный знак (знак обслуживания) франчайзера в каком-либо другом принадлежащем ему бизнесе;
- все рекламные и печатные материалы, содержащие изображение товарного знака (знака обслуживания), должны иметь ссылку на то, что товарный знак (знак обслуживания) используется зарегистрированным пользователем по лицензии владельца (это необходимо в связи с тем, что франчайзи является самостоятельным юридическим лицом, франчайзер не может нести ответственность за все действия франчайзи и франчайзи не должна полностью принимать “лицо” франчайзера;
- при расторжении договора с франчайзером франчайзи теряет все права на использование товарного знака (знака обслуживания);
- в случае продолжения использования товарного знака (знака обслуживания) франчайзи при прекращении действия договора франчайзинга франчайзер может применить к франчайзи санкции, включая проникновение в помещение франчайзи без обвинения в противоправности таких действий;
- франчайзи не имеет право уступать использование товарного знака (знака обслуживания) третьим лицам;
- за нарушение прав на товарный знак (знак обслуживания) франчайзи несет полную меру ответственности в соответствии с законодательством (за нарушение прав на товарный знак или знак обслуживания предусмотрена административная, гражданская и уголовная ответственность).

При нарушении своих прав франчайзи может:

- подать претензию против регистрации товарного знака (знака обслуживания) другим лицам в Апелляционную палату Патентного ведомства РФ (при отрицательном ответе может быть подана жалоба в Высшую патентную палату РФ);
- обратиться в территориальный антимонопольный орган с заявлением о нарушении правил добросовестной конкуренции;
- подать исковое заявление в суд.

К нарушителю могут быть применены следующие санкции:

- предписание о прекращении нарушения прав на товарный знак (знак обслуживания);
- предписание о возмещении всех причиненных убытков, связанных с нарушением, включая затраты на восстановление нарушенных прав и восстановлении репутации, а также

⁵ «Ноу-хау» – это объем информации, имеющей практическое применение, но не оформленный патентом или другими аналогичными документами.

упущенной выгоды (размер лицензионного вознаграждения или прибыли), которую правообладатель мог бы получить, но не получил вследствие появления на рынке однородных товаров и услуг под товарным знаком (или очень сходным знаком) правообладателя;

- устранение незаконно поставленных знаков, в том числе с товаров и упаковок.

Сущность товарного знака (знака обслуживания) и бренда

В условиях быстрого обновления товарного ассортимента особенно заметен массовый переход от создания образа конкретного товара (услуги) к собирательному образу товарных семейств (семейств услуг). И этот собирательный образ как бы является ответвлением образа предприятия (фирмы, компании) – производителя – символа более высокого порядка. Запоминающийся потребителю товарный знак (знак обслуживания) – эмблема товара или предприятия (фирмы, компании), нередко сливающихся в один символ, обеспечивает преемственность благожелательного отношения к конкретным видоизменяющемуся со времени товарам (услугам).

Товарный знак регистрируется в соответствующих органах на имя юридического лица или гражданина, осуществляющего предпринимательскую деятельность. Зарегистрированный товарный знак (знак обслуживания) в отношении товаров (услуг), указанных в свидетельстве, содержит изображение товарного знака (знака обслуживания). Товарный знак (знак обслуживания) способствует созданию имиджа предприятия (фирмы, компании), является эффективным средством рекламы. В качестве товарных знаков (знаков обслуживания) могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Поэтому выделяют четыре группы товарных знаков (знаков обслуживания): изобразительные, словесные, смешанные и объемные.

Созданию товарного знака (знака обслуживания) предшествуют следующие решения: выбор корпоративного символа – названия предприятия (фирмы, компании), фирменный знак, торговый образ: философия создания знака, цель и период его действия, название знака, которое должно отражать или название продукта, или назначение его использования.

Законом предусматривается право на коллективный товарный знак (знак обслуживания). Коллективный знак является товарным знаком, предназначенным для обозначения товаров, производимых или реализуемых входящими в данное объединение лицами и обладающих едиными характеристиками их качества или иными общими характеристиками. Коллективным знаком может пользоваться каждое из входящих в объединение лиц. Право на коллективный знак не может быть отчуждено и не может быть предметом лицензионного договора.

Владелец товарного знака (знака обслуживания) может проставлять рядом с товарным знаком (знаком обслуживания) предупредительную маркировку, указывающую на то, что применяемое обозначение является товарным знаком (знаком обслуживания).

Право на использование товарного знака (знака обслуживания) может быть предоставлено владельцем товарного знака или знака обслуживания другому лицу (лицензиату) по лицензионному договору. Лицензионный договор должен содержать условие о том, что качество товаров (услуг) лицензиата будет не ниже качества товаров (услуг) лицензиара. Договор об уступке товарного знака (знака обслуживания) и лицензионный договор регистрируются в установленном законом порядке. Установление товарного знака (знака обслуживания) в противоречии с законодательством или сходного с товарным знаком (знаком обслуживания) обозначения для однородных товаров (услуг), а также иные действия в отношении товарного знака или знака обслуживания, наносящие ущерб его владельцу или потребителям, влекут за собой гражданско-правовую, административную или уголовную ответственность в соответствии с законодательством.

К товарному знаку предъявляются следующие требования: простота, индивидуальность, привлекательность, отсутствие двусмысленности, охраноспособность (товарный

знак или знак обслуживания должен быть зарегистрирован в своей стране и во всех странах, где они будут применены).

Более жестки к товарному знаку (знаку обслуживания) международные требования. Они включают адекватность содержания – соответствие товарного знака (знака обслуживания) целям и образу (имиджу) предприятия (фирмы, компании), возможность использования в различных ситуациях (в печатной рекламе, деловой документации, для сетевой рекламы, теле- и кинорекламы, может ли он быть отпечатан на ткани, отштампован на питьевых изделиях, увеличен или уменьшен в размерах), способность отличаться от других знаков, современность, запоминаемость, региональность (в нем должны быть четко выражены национальная черта, уровень культуры и т.п.), цветовая индивидуальность.

При применении товарного знака (знака обслуживания) соблюдаются следующие правила: товарный знак (знак обслуживания) всегда должен быть выделен, его следует писать либо в кавычках, либо прописными буквами, приняв однажды способ выделения товарного знака (знака обслуживания) в любом тексте необходимо снабдить его соответствующим примечанием, зарегистрированный товарный знак (знак обслуживания) необходимо снабдить в любых текстах специальным знаком, принятым в строке, где реализуется товар (услуга); если товарный знак (знак обслуживания) зарегистрирован в нескольких начертаниях, то непосредственно на товар (услугу) его наносят более заметным и запоминающимся стилем, товарный знак (знак обслуживания) не склоняется.

Товарный знак (знак обслуживания) имеет отдельные особенности при его применении. Главными из них являются: товарный знак (знак обслуживания) используется только в том виде, в котором он зарегистрирован; нельзя использовать товарный знак (знак обслуживания) во множественном числе, если он зарегистрирован в единственном числе; в обязательном порядке используются предупреждающая маркировка, характеризующая степень защищенности товарного знака (знака обслуживания); защищенный товарный знак (знак обслуживания) не разрешается использовать без ведома его владельца.

Товарный знак (знак обслуживания), отличающийся высокой товарной способностью, позволяет выделить и донести до рекламной аудитории престижность, уникальность или иные потребительские свойства товара (услуги) либо сразу несколько характеризующих его свойств.

Как отмечали Раджив, Барта и другие авторы в своей книге «Рекламный менеджмент»: «Позиция торговой марки – это набор ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой. Они могут охватывать физические атрибуты, стиль жизни, ситуации использования, имидж торговой марки, магазины, где она продается. Позиция торговой марки в сознании потребителя – относительная концепция, которая основывается на сравнительной оценке потребителем данной торговой марки с конкурирующими торговыми марками»⁶. Таким образом, под ассоциативной емкостью товарного знака (знака обслуживания) понимается его способность вызывать определенные ассоциации у графических символов, специально подобранных или случайно найденных вербальным либо визуальным элементом.

Особенно велика роль товарного знака (знака обслуживания) в экспортной деятельности. Он ставится синонимом качества товара (услуги), поэтому маркированные товары обычно продаются по более высоким ценам, чем немаркированные. Существует прямая зависимость между долей, которую предприятие (фирма, компания) занимает на рынке товара (услуги), и тем, насколько известен потребителям ее товарный знак (знак обслуживания) и какой процент дополнительной прибыли оно получает в результате ее использования. Оба этих показателя выше у крупных корпораций, осуществляющих массовый выпуск маркированных товаров. С учетом всех этих выводов, можно утверждать, что на мировом рынке

⁶ Батра Р., Майерс Дж., Лакер Д. Рекламный менеджмент. М., 1999.

идет ожесточенная борьба товарных знаков (знаков обслуживания). Вместе с тем многими отечественными экспертами еще не осознана важность их высокого престижа.

Еще одно направление, связанное с развитием брендинга и получившее в последние годы существенное развитие и представляющим престижную рекламу на корпоративном уровне, а также рекламу товарных знаков (знаков), является спонсорство – финансирование различных спортивных, общественных событий, научных экспедиций и т.д. Предприятия (фирмы, компании) также выступают спонсорами массовых шоу, благотворительных мероприятий, жертвуют общественным и государственным организациям различное оборудование, пропагандирующее их марку (знак обслуживания). Для престижной рекламы своих предприятий (фирм, компаний) и товаров (услуг) корпорации привлекают известных спортсменов, которые пропагандируют тот или иной товарный знак (знак обслуживания), заставляют зрителя подсознательно ассоциировать этот знак с тем, что он видит во время соревнований, а качественным товарам (услугам) приписывают качества спортсмена – скорость, силу, выносливость, волю, мужество и т.д.

Престижная реклама стран развитой рыночной экономики проявляется и в других формах. Из соображений престижа для проектирования и строительства сооружений нередко приглашаются видные архитекторы и инженеры. Чтобы добиться благожелательного к себе отношения, предприятия (фирмы, компании) создают высокохудожественные интерьеры своих помещений, превращая их в оригинальные музеи.

Таким образом, в многоцелевой рекламной работе предприятий стран развитой рыночной экономики, направленной, в конечном счете, на увеличение сбыта производимых ими товаров (оказания услуг) и получение прибыли, престижная реклама отличается большим разнообразием форм и методов, что позволяет получить от их применения существенный суммарный эффект.

Торговая марка (знак обслуживания) приносит следующие эффекты: она гарантирует определенный уровень качества товара (услуги); ориентирует покупателей (клиентов) на возможный уровень цен; облегчает идентификацию продукции; облегчает сегментацию рынка, создает отличительный образ; повышает престиж товара или услуги по мере роста признания торговой марки (знака обслуживания); осуществляет автоматическую рекламу товара или услуги; в представлении потребителей снимает риск при приобретении марочного товара или услуги; делает более легким выход в новую продуктовую категорию.

Рассмотрим теперь, что представляет собой бренд (брендинг) и в чем его отличие от товарного знака (знака обслуживания).

Брендинг – сложное понятие, которому посвящено не одно исследование. И все-таки большинство людей по-прежнему не имеют ясного представления, что такое бренд. Это происходит из-за сложности данного понятия, которое обычно путают с торговой маркой. На самом деле, торговая марка включает в себя только такие элементы, как логотип, название и звуковой ряд, бренд же – более широкое понятие. Помимо уже перечисленных элементов, в него входит множество других характеристик: сам товар со всеми его свойствами, имидж товара, имидж бренда, обещание преимуществ, данных автором бренда потребителям, и, наконец, информацию о потребителе.

На рис. 3 и 4 показана сущность товарного знака (знака обслуживания) и брендинга по таким направлениям, как назначение и применение. Из приведенных схем видно, что товарный знак (знак обслуживания) – это собирательный образ, символ предприятия (фирмы, компании), а брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару (услуге), основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака (знака обслуживания), упаковки, рекламного обращения, материалов сейлз промоушен и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, определяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ (Brand image).

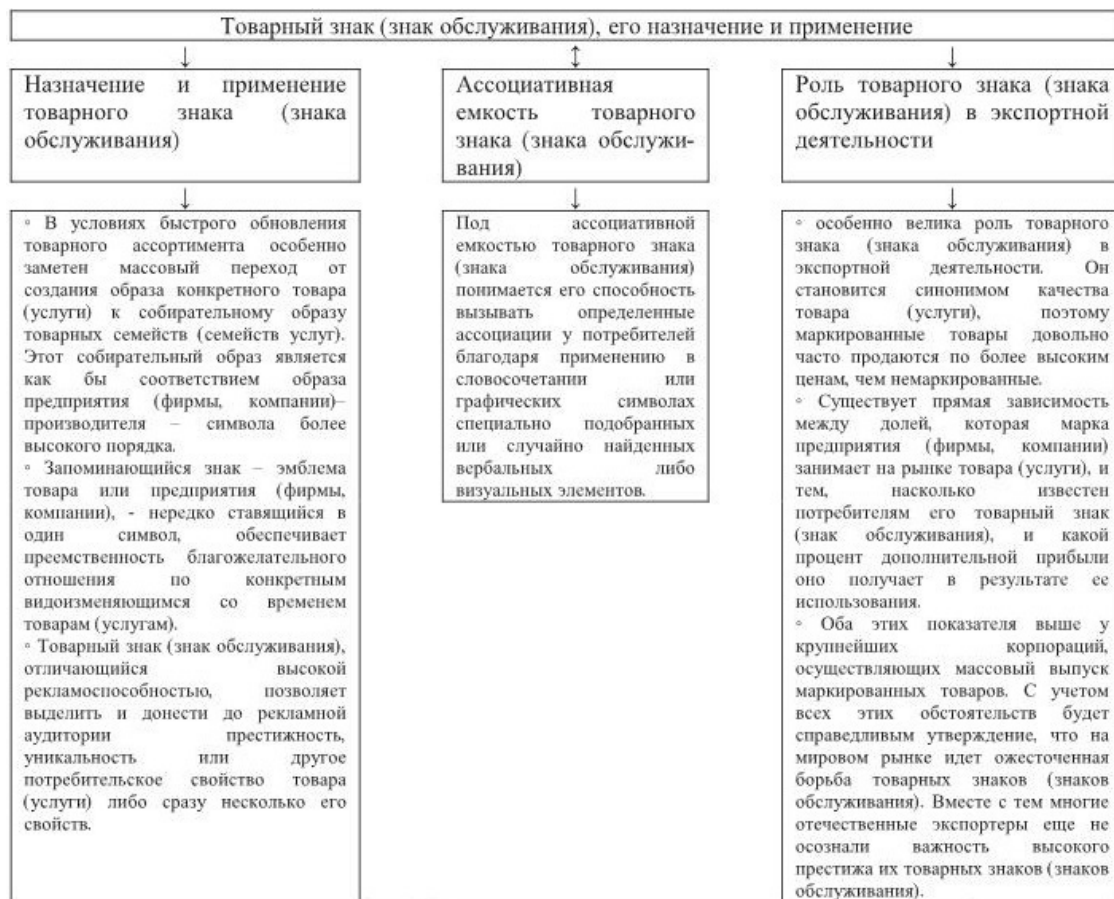


Рис. 3. Назначение и применение товарного знака (знака обслуживания)

В России под брендингом до сих пор зачастую понимается «раскрутка» марки, т.е. процесс, в ходе которого знак предприятия (фирмы, компании) становится запоминаемым потребителями. Однако в брендинг следует включать и комплексное воздействие на потребителя – производимое как самим товарным знаком (знаком обслуживания), так и возникающее вследствие мероприятий по стимулированию сбыта (разработанных в едином ключе) и характерного оформления товара (услуги), выделяющего его среди конкурентов.

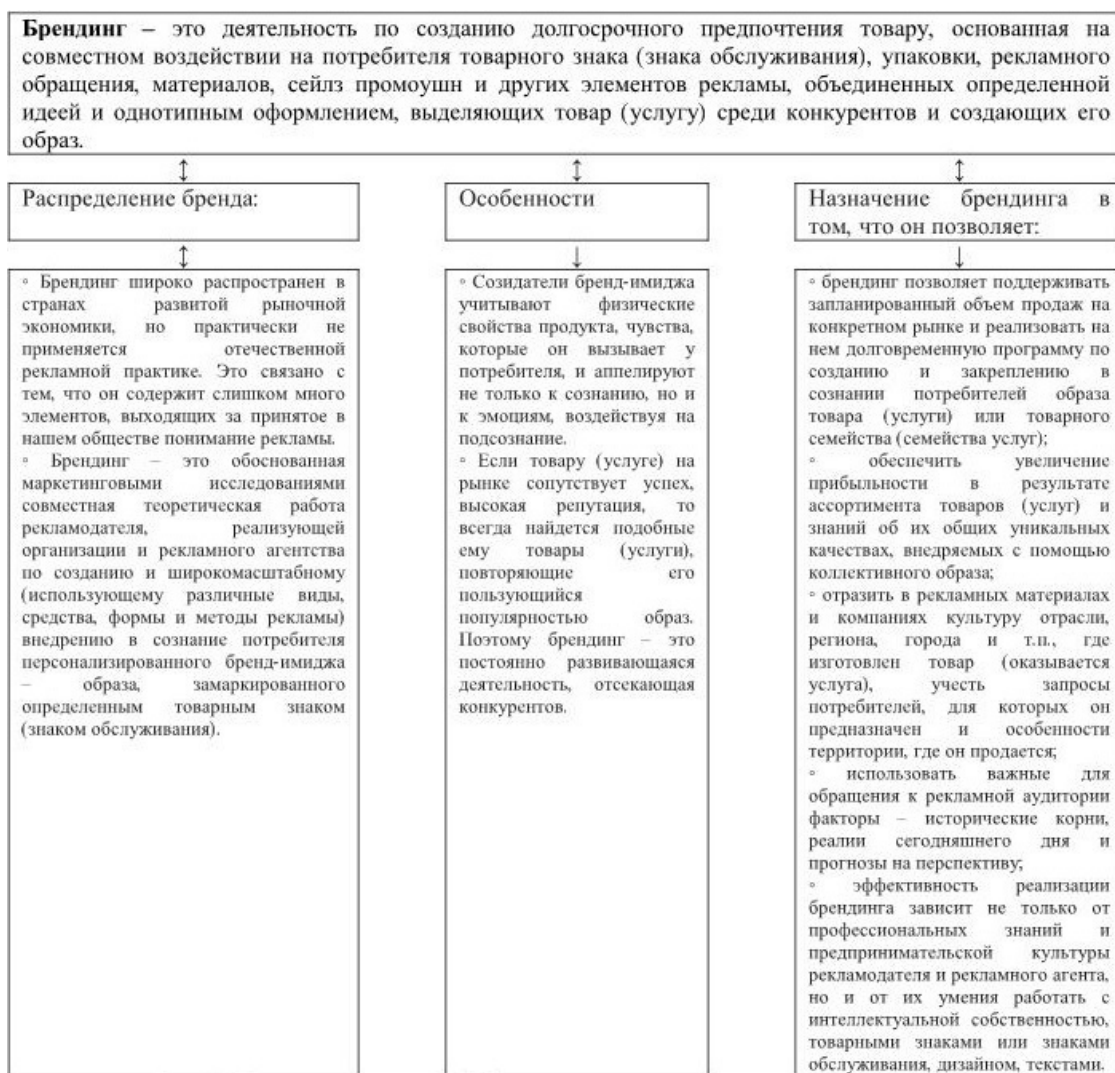


Рис. 4. Брендинг как высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя.

Это связано с тем, что каждое предприятие (фирма, компания) заинтересовано в создании долгосрочного предпочтения к себе со стороны партнеров, инвесторов, государства и потребителей, а также к тем товарам или услугам, которые оно производит (оказывает). Сам процесс создания этого предпочтения носит название «брендинг».

Слово «бренд» в буквальном смысле (в переводе с английского) означает «клеймо». Впоследствии приобрело значение «фабричная марка». Наибольшее развитие брендинг как вид определенной деятельности получил во второй половине XX в., когда на рынке появилось многообразие товаров и услуг, что самое главное товаров (услуг) различных производителей, имеющих большую степень схожести. Усилие конкурентной борьбы породило стремление как-то выделиться на фоне других производителей и торговцев, создать предпочтение у покупателей и потенциальных потребителей.

Со временем понятие бренда трансформировалось и приобрело более широкое значение, чем торговая марка. Отличие бренда от торговой марки в том, что торговая марка — это обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических и физических лиц; бренд — это технология раскручивания имиджа товара (услуги) предприятия (фирмы, компании), а также комплексное воздействие на потребителя — производимое как самим товарным знаком (знаком обслуживания), так и возникающее вследствие мероприятий по стимулированию.

ванию сбыта (разработанных в едином ключе) и характерного оформления товара (услуги), выделяющего его среди конкурентов.

Сравнивая определение брендинга и товарного знака (знака обслуживания), нетрудно заметить, что оба понятия обозначают средства, позволяющие отличить товары (услуги) одного производителя от аналогичных товаров (услуг) других производителей. Однако эти понятия являются одинаковыми при наличии в товаре (услуге) объективных и различимых признаков, применяемых в соответствии с частью IV части Гражданского кодекса Российской Федерации. Иными словами, товарный знак (знак обслуживания) является брендом, если для распознавания и идентификации потребитель (клиент) использует только те признаки, которые зарегистрированы производителем в качестве товарного знака (знака обслуживания). Отличие же между товарным знаком (знаком обслуживания) и брендом заключается в том, что товарный знак является юридическим понятием, а границы его применения очерчены правовой областью. Все, что имеет право называться товарным знаком (знаком обслуживания), описано в IV части Гражданского кодекса Российской Федерации. В нем даются следующие правовые положения: какие обозначения могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков (знаков обслуживания), порядок регистрации и область использования, коллективный знак, передача товарного знака (знака обслуживания), прекращение правовой охраны товарного знака (знака обслуживания), наименование места происхождения товара и его правовая охрана, регистрация и предоставление права пользоваться наименованием места происхождения товара, использование наименования места происхождения товара, прекращение правовой охраны наименования места происхождения товара. Все зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания) охраняются законом. Использование товарного знака (знака обслуживания) без разрешения его владельца, а также несанкционированное изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа, иное введение в хозяйственный оборот товарного знака (знака обслуживания) или товара, обозначенного этим знаком, запрещено и влечет за собой ответственность, предусмотренную законодательством.

Понятие бренда гораздо шире – оно включает все, что думает и чувствуют потребители по поводу товара (услуги). Брендом является то, что в сознании пользователей имеет отношение по крайней мере к одному из аспектов, связанных с услугой или товаром (собственный потребительский опыт, советы окружающих, реклама, выбор, покупка, хранение, транспортировка, использование, обслуживание, ремонт, повторное применение упаковки и т. п.). Поэтому применение термина “бренд” ограничено лишь тем, как воспринимают его потребители и что они думают и чувствуют по этому поводу.

Основными составляющими элементами бренда являются: сам товар (услуга) и его характеристики; товарный знак (знак обслуживания); обещание потребителю преимуществ использования товара (услуги); ожидания, ассоциации, появляющиеся у потенциального потребителя по отношению к товару (услуге); воздействие на потребителя через имеющийся арсенал средств: товарный знак (знак обслуживания) и фирменный стиль, рекламу, маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта.

Окончательного разделения понятий “бренд” и “брендинг” еще не произошло, и как показала обработка библиографических источников, эти два слова используются с одинаковым смыслом. Вместе с тем, по нашему мнению, между ними есть определенные различия. Бренд – это именно технология, т. е. совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния и свойств образа товара (услуги) и (или) предприятия (фирмы, компании), наука о способах воздействия на образ; брендинг – это деятельность направленная на формирование образа, его неповторимой индивидуальности. Бренд определяет те качественные характеристики товара (услуги), которые позитивно воздействуют на потребителя и форми-

руют у него желание приобрести конкретный товар (услугу) от конкретного производителя (торговца).

Процесс создания бренда требует специальных новинок (знание закона композиции⁷, цвета, звуков и т.п.), поэтому его разработкой должны заниматься специалисты. Самостоятельная разработка бренд-стратегии может негативно сказаться на репутации предприятия (фирмы, компании).

Теперь рассмотрим отличие бренда от торговой марки (знака отличия) на конкретном примере. Предположим, что потребители слышат слово «Ударница». Большинство из них вспомнят при этом о зефире, о его вкусе и качестве. И, наконец, отдельные потребители способны будут даже воскресить в памяти историю возникновения и развития данной шоколадной фабрики, потому что в этом случае речь идет о бренде.

А теперь представим, что потребителям предлагается высказать ассоциации, возникшие у них при слове «Шармель». Кто-нибудь наверняка вспомнит, что это название популярного зефира в шоколаде, но при этом он вряд ли сможет назвать его производителя. Подобные расхождения во мнениях возникают из-за того, что «Шармель» – это не бренд, а товарный знак.

После того, как нами была рассмотрена сущность торговой марки, бренда и брендинга, покажем основные черты бренда в западных и восточных странах. В англо-американской рекламной-коммуникационной модели бренд – понятие почти священное. Это пошло еще с начала XX в., когда на Западе закрепились теория «свободно стоящих брендов» (free standing brands). На практике это означало, что если компания выпускала несколько товаров или товарных линий, то они позиционировались абсолютно независимо и друг от друга, и от компании-производителя (название которой зачастую было даже незнакомо покупателю).

Именно незнанием этой азбучной истины западного маркетинга можно объяснить появление в самом начале 90-х гг. в первых отчетах российских мониторинговых компаний в разделе «Крупнейшие рекламодатели» отдельной строкой таких «рекламодателей», как «Мыло Lux» или «Дезодорант Impulse» (бренды компании Unilever) или Uncle Ben's (бренд компании Mars). Создание нового бренда для компании, функционирующей в странах с развитой рыночной экономикой, является долгосрочной инвестицией. В первые годы это требует огромных вложений как в производство, так и в рекламу. Причем совсем не обязательно, что запуск нового бренда будет успешным. Лишь через несколько лет после привыкания покупателей к новому товару бренд начинает приносить прибыль. Именно тогда он превращается в «дойную корову», которая приносит доход и позволяет компании запускать новые бренды.

В западной модели существует несколько видов брендов. Родственные бренды – это названия товаров, в которых есть имя компании-производителя. Например, компания Heinz производит «Томатный кетчуп Heinz», Wrigley – жевательную резинку Wrigley's Spearmint, Nestle – шоколад Nestle Classic.

Как вариант родственных брендов используется бренд-«зонтик». В этом случае часто делается упор на продвижение корпоративного бренда и закрепление его в сознании потребителя как гарантии качества. В рекламе продукции компании демонстрируется ее логотип. Так поступает, к примеру, Danone (независимо от того, рекламируется йогурт «Волшебный» или творожок Danissimo) или Schwarzkopf&Henkel Cosmetics (шампунь Schauma или краска для волос Palette). В начале 90-х в конце рекламных роликов разных товаров компании Procter&Gamble появлялся ее золотой логотип и титры: «Продукция компании P&G».

⁷ Закон композиции и пропорциональности (гармонии) – каждая система (биологическая и социальная) стремится приобрести, создать или сохранить в своей структуре все необходимые ресурсы (композицию), находящиеся в заданной соотносительности и заданном подчинении (пропорции).

Бренд-«зонтик» поддерживает продукцию компании, позволяя ей в то же время сохранять свою индивидуальность.

Индивидуальные бренды – самостоятельные названия товаров. Классический пример такого подхода к брендингу – компания Unilever. Все виды ее продукции имеют собственные наименования – маргарин Rama, чай Lipton, косметическая линия «Цветы России» и т.д., причем большинство потребителей даже не подозревают, что столь разнообразные товары принадлежат одной компании.

Некоторые компании называют брендами отдельные товарные линии. К примеру, компания Johnson&Johnson Health Care Products продает под маркой Johnson's Baby серию детских гигиенических товаров, а под маркой pH5.5 – линию по уходу за волосами и кожей для взрослых.

Иногда производители, таким образом разделяют аналогичную продукцию из разных ценовых категорий. В частности компания L'Oreal под одноименной маркой продает косметические средства, ориентированные на женщин, достигших в жизни успеха и придающих значение своему имиджу. А косметика под маркой Maybelline, также принадлежащая L'Oreal, позиционируется в более дешевой ценовой нише и рассчитана на молодых девушек.

Наибольшее число брендов насчитывается у так называемых «компаний, работающих с товарами быстрого потребления» (FCG companies). У транснациональных гигантов типа Procter&Gamble или Unilever их по несколько десятков. В западном понимании бренд является самостоятельной «боевой единицей» со своими устоявшимися положительными качествами и кругом покупателей. Соответственно и рекламная кампания (особенно для производителей товаров быстрого потребления) может годами базироваться на одной теме: «Blend-a-Med – лучшей защиты от кариеса не существует», «M&M's – молочный шоколад, тает во рту, а не в руках».

Так, из года в год формируется лояльность покупателей к бренду, повышается уровень узнаваемости товара (brand awareness), позволяющий покупателю отличить товар под определенным брендом от многих других. Ковбой Marlboro, придуманный в 1955 г. классиком современной рекламы Лео Бернеттом, был признан журналом Advertising Age рекламным образом XX в. Столь высокую оценку Marlboro-мен заслужил по праву – мужественный герой изменил бытовавший в 50-е гг. стереотип о сигаретах с фильтром как о «дамских штучках». С той поры сигареты Marlboro в красно-белой пачке стали атрибутом «настоящего мужчины».

При рекламе бренда первая задача агентства – создание его имиджа. Слово «Tide» (по-английски – «чистота») мало чем отличается от названия другого стирального порошка – «Лоск». Поэтому основной задачей становится построение образа этих названий, отличающего один товар от другого. Именно в способах создания имиджа и расходятся взгляды англоамериканской и японской рекламных моделей.

В Японии система работы с брендами совершенно другая. Исторически сложилось, что после активного развития рынка в 1950–60-е гг., когда цена была основным фактором выбора товара, японские покупатели стали трепетно относиться к качеству продукции. А его гарантировали прежде всего крупные компании-производители, вкладывавшие деньги в научные разработки. Западная система брендов, когда покупатель зачастую не знал, какая компания произвела тот или иной товар, совершенно не подходила Японии 60-х, ведь качество для большинства японцев ассоциировалось с величиной компании. Так, в Японии сложилась своя уникальная система бренд-менеджмента.

Японские компании и рекламные агентства отказались от создания «свободно стоящих брендов» и ввели свою систему подбрендов (sub brands). Название компании (Sony, Panasonic), уже хорошо известное покупателю и гарантирующее качество товара, является как бы «зонтиком» для подбрендов, которые разделяют товарные линии (Sony Walkman-пле-

еры, Sony Trinitronтелевизоры). Таким образом, изначально, исторически в Японии бренды несут для потребителей гораздо меньшую смысловую нагрузку, чем название компании. Соответственно японские компании гораздо чаще помещают корпоративный логотип в телевизионные ролики и печатную рекламу.

По исследованиям одного из крупнейших в мире японских рекламных агентств Dentsu 82 % рекламных роликов, демонстрируемых в прайм-тайм на японском телевидении, включают логотип компании-производителя. Доля компаний, размещающих свой логотип в печатной рекламе, еще выше – 83,6 %. Основной ценностью для японских компаний является высокий корпоративный имидж, а не имидж отдельных брендов. Поэтому их отношение к брендам в корне отличается от западного.

Можно отметить, что существуют следующие основные отличия двух подходов к брендингу. На Западе бренды – это долгосрочные инвестиции, и по причине высоких капитальных вложений их запуск долго и тщательно просчитывается. В Японии же подбренды выполняют не более чем утилитарную функцию разделения товарных линий. На Западе многие бренды живут десятки лет. И хотя свойства или состав самого товара могут за это время неоднократно меняться, для покупателя важно, что Tide, которому он привык доверять, стал еще лучше, а новые Pampers позволяют коже ребенка оставаться еще более сухой.

В Японии «жизнь» подбренда продолжается столько времени, сколько сам товар остается конкурентоспособным. Поскольку корпоративный бренд уже гарантирует качество, запуск подбренда стоит не столь дорого. Поэтому как только товар, а вместе с ним и подбренд устаревают либо начинают проигрывать в конкурентной борьбе, его заменяют новым. При этом в качестве «дойной коровы» у японских компаний выступает имидж всей корпорации, что позволяет запускать подбренды с астрономической быстротой, как это происходило в Японии в 1980-е гг.

«Диверсифицированное, небольшое количество товаров – в соответствии с диверсифицированными потребностями покупателей» – таков был лозунг японских компаний. На практике это означало, что компании ради сохранения или увеличения доли своих товаров на рынке открывали сразу несколько товарных линий, выпускавших практически одну и ту же продукцию, хотя и с небольшими изменениями. Например, Sony выпускала не только обычный плеер, но и плеер с радиоприемником, а еще плеер с радиоприемником и двумя гнездами для наушников и, наконец, плеер с автореверсом. На самом деле все вышеперечисленные продукты были не более чем модификациями одного товара. Но в острейшей конкурентной борьбе японские компании, не жалея денег, превращали каждую новую модификацию товара в новую товарную линию. Такое разнообразие вело к увеличению рекламных расходов (ведь каждую новую модификацию приходилось рекламировать отдельно). К началу 1990-х гг. ситуация зашла в тупик и в конце концов привела к фундаментальным изменениям в японском бренд-менеджменте.

Это связано с тем, что начало 1990-х совпало с мировым экономическим кризисом, затронувшим и Японию, который привел к перестройке японской индустрии рекламных коммуникаций и наиболее ярко высветил различия между двумя моделями рекламного рынка. В то же время сегодня, в начале третьего тысячелетия, когда происходит глобальное взаимодействие мировых коммуникаций, невозможно говорить о сохранении обеих этих моделей в «застывшем», первозданном виде. Они неизбежно оказывают друг на друга влияние, и черты каждой из них постепенно «перетекают» из одной в другую. При этом влияние англо-американской модели оказалось более сильным, и японская модель уже практически не существует в чистом виде, «впитав» в себя западные традиции.

Крупные японские компании, такие как KAO (японский аналог Procter&Gamble) или Shiseido, начали вводить систему свободно стоящих брендов. В условиях, когда в начале 90-х потребительский рынок Японии был перенасыщен, а массовый потребитель в связи с

экономическим кризисом старался найти качественные товары по более низкой цене, это позволило компаниям начать выпуск новой, более дешевой продукции, сохраняя при этом имидж компании как производителя высококачественных дорогих товаров.

Даже крупный автомобильный концерн Toyota позиционирует совершенно независимо друг от друга марки автомобилей Toyota и Lexus. В то же самое время такие европейские компании, как, например, Philips или Rowenta, проводят рекламные кампании своих товаров под слоганами с корпоративным брендом: «Philips – изменим жизнь к лучшему» или «Rowenta – радость в вашем доме». Так что сегодня, когда коммуникационное пространство настолько перенасыщено, в реальной ситуации границы становятся все более размытыми.

У каждой из этих систем брендинга есть свои преимущества и недостатки, которые должна учитывать компания при выборе своей стратегии. Наиболее заметное преимущество западной системы свободно стоящих брендов – страхование от ошибок. Если на рынок выйдет некачественный или не до конца проверенный товар, это никак не отразится на продаже других брендов компании, так как в сознании покупателей они между собой никак не связаны. Так, в 1994 г. компания Unilever выпустила на европейский рынок стиральный порошок Persil, который, как сообщалось в рекламе, отстирывал любые вещи при температуре 40°. Конечно, новый порошок стал очень хорошо продаваться, ведь такая температура при стирке гарантирует, что вещи не будут садиться. Главный конкурент Unilever – компания Procter&Gamble – была в шоке. Но в скором времени выяснилось, что Unilever не завершил исследований химического состава нового порошка. При определенных обстоятельствах, взаимодействуя с обычной водопроводной водой (а не с дистиллированной, которая использовалась при проведении исследования), порошок мог практически уничтожить некоторые виды синтетических тканей. Обрадовавшись, Procter&Gamble развернул масштабную кампанию, информируя общественность о «проколе» конкурента. Unilever, признав ошибку, был вынужден отозвать и уничтожить все уже выпущенные партии порошка, а также возместить материальный ущерб пострадавшим покупателям. Но на продаже других брендов компании провал Persil никак не отразился. Случись подобное в Японии, репутация компании была бы уничтожена навсегда.

С другой стороны, японская система работы с брендами позволяет компаниям более эффективно бороться с конкурентами, и под прикрытием солидной «крыши» – «корпоративного» бренда – быстрее и дешевле выводить на рынок новые товары. Так поступает, например, лидер российского пивного рынка петербургский пивоваренный завод «Балтика». Несмотря на то, что контрольный пакет акций завода принадлежит скандинавской компании Baltic Beverages Holding, «Балтика» позиционируется как российский бренд. Активная рекламная кампания в середине 90-х «корпоративного» бренда и качественная продукция завоевали доверие потребителя и к началу XXI в. вывели завод в лидеры рынка. Сорта производимого «Балтикой» пива носят одноименное название и различаются только порядковым номером, что позволяет заводу запускать на рынок новинки без особых рекламных затрат.

Но за короткий срок создать имидж солидного «корпоративного» бренда не так-то просто, ведь история признанных в мире и японских, и европейских компаний насчитывает не одно десятилетие. Поэтому попытки быстрой «раскрутки» бренда по японской системе могут так же быстро привести к провалу. Как это произошло с торговой маркой «Довгань». Напомним: торговая марка «Довгань» появилась в середине декабря 1995 г. Первой продукцией, вышедшей под этой маркой, стала водка «Довгань Хлебная». В это время на российском рынке было засилье подпольной некачественной водки, так что слоган рекламной кампании новой водки «Довгань – защищенное качество» попал «в десятку». В течение 1995 г. велась интенсивная телевизионная рекламная кампания водки, пока в 1996 г. ее не сняли с эфира за нарушение Федерального закона от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе». В это же время Владимир Довгань начал продавать под своим именем разнообразные продукты

питания. И чем большее количество товаров выходило под его «корпоративным» брендом, тем хуже шли его дела. Так как компании не удалось поддерживать высокое качество всей продукции, то потребители перестали ей доверять. Таким образом, доверие потерял и наиболее успешный догганевский продукт – водка. Бренд, державшийся в основном за счет масштабной рекламной поддержки, оказался «дутым». Следует подчеркнуть, что бренд как вид деятельности, требует больших материальных затрат. Например, в странах с развитой рыночной экономикой на эти цели тратится от 30 млрд. долл., а в России эта сумма не достигает даже 30 млн. долл.

В заключение раздела нам хотелось привести десять заповедей бренда, в соответствии с которыми бренд предприятия (фирмы, компании) становится сильным и эффективным.

1. Эмоции. Великие марки привязывают в первую очередь к человеческим эмоциям. Это – стержень всего. Не к логике, не к интеллекту, а к эмоциям. Если ваши усилия не задевают людей на эмоциональном уровне, их внимание рассеивается, а ваши будущие доходы будут стремиться к нулю. Если ваша собственная марка не управляется эмоционально, тогда вы аутсайдер в бизнесе и вашу фирму относят к разряду слабых.

2. Построение бренда – это бесконечные истории. Бренд – это путешествие по главам книги. Дорога, которую бренд избирает, всегда немного таинственна. Это ключевой пункт. Мы не всегда знаем то, какая интрига оправдывает себя в будущем, поэтому сохраняем небольшую степень свободы. Брендинг является и конструированием имиджа, и менеджментом, и манипулированием. Так писатель создавал Робинзона Крузо, который стал брендом. Напишите будущую историю своего бренда. И если вам поверят, то его будут покупать.

3. Бренды имеют длительность, цену и причуду. Так как сейчас модно быть сильным брендом – имеет значение только то, что продолжается, как сериалы мыльных опер. Переместите марку в положение, где она должна стать крутой. Забавной, если хотите. Чтобы задержаться в сознании. Сила бренда – это результат внимания к марке. Бренд платит, за то чтобы его помнили во что бы то ни стало.

4. Великие Бренды последовательны в своем появлении. Все, что вы делаете, чтобы продвинуть свою марку, требует последовательности. Даже если вы продвигаетесь вперед рывками, главное не исчезать. Ваши намерения ясны, прозрачны, без швов, а действия элегантны. Это заметят и к вам потянутся покупатели.

5. Бренды освежают товары. Взгляните, что боевики сделали для видео, Макдоналдс для системы быстрого питания, Найк для спорта, Нескафе для кофе. Каждая из этих великих марок стали флагманами в своей области, преследуя только одну, простую цель – свежесть восприятия.

6. Вы можете клеймить что угодно. Бренд – это клеймо. Ваше клеймо. Что заставляет людей желать одну вещь, а не другую? Почему один бренд привлекает людей, а другой – нет? Так вот. Что угодно может создаваться как бренд. Как и в футболе, вам надо переиграть другую марку. Ведь вам не могут назначить победу сверху. Так и в бренде. Ваша задача – создать условия, при которых люди потянутся к вам добровольно. Сейчас это возможно, только если вы ведете себя как бренд.

7. Великие марки знают себе цену. Они стали предметом зависти для остальных по своему качеству и беспощадно позиционируют свой успех. Их большим преимуществом является знание того, чего не следует делать. И пока другие совершают ошибку за ошибкой, бренды лишь тихо усмеваются.

8. Создание бренда – это марафон, а не спринт. В сегодняшнем мире конкуренции и глобального рынка единственная ценная вещь – это твое доброе имя. Так же и у товара. Его имя. Цена, конечно, тоже выставляется, но она лишняя в присутствии марки. Замечали ли вы, что иногда случается, что пошатнется то продажа «Кока-колы», то «Тойоты», то «Боинга». Пошатнется и, как Ванька-встанька, возвращается на исходные позиции. Это все за счет

сказочной силы бренда. Люди, хотя обычно и не признаются в этом, не возражают против некоторых своих зависимостей и привязанностей. Это хорошо известный индикатор. Люди стремятся к своему самоутверждению через принадлежность к кругу избранных товаров. Они не покупают каждый день разный хлеб. И не едут на работу каждый день разными маршрутами. Но привязанность требует сколько-то времени для привыкания.

9. Бренд – это точное попадание. Брендостроители последовательно попадают в нужное время, в нужное место и правильным способом. Требуется, конечно, сноровка для продвижения марки, точное знание что говорить и когда.

10. Марки приносят пользу потребителю. Каково ваше отношение к прибыли, имеется в виду не к своей? Если люди не выигрывают материально, благодаря вашей марке, считайте, что у вас уже возникли неприятности. Тут две потери. Вы как имиджмейкер должны подвигать марку, а она стопорится, если людям покупать ее невыгодно. Второе, выгоды должны быть ощутимы сразу и полностью. Человек должен сразу получить удовольствие общения с вашим товаром. Тут главное – постоянство.

Регистрация товарных знаков (знаков обслуживания)

В странах развитой рыночной экономики всегда есть возможность получить юридическую защиту на использование уникального идентификатора своего товара или услуги, ассортиментной группы, всего предприятия (фирмы, компании) или какого-нибудь его подразделения. Защита может распространяться на имена, краткие словесные описания и визуальную символику. Все они являются знаками, удостоверяющими принадлежность предмета, на который они нанесены. Наименования в мире бизнеса называется торговым (или фирменным) именем и также защищены законом.

В Соединенных Штатах Америки получить право на исключительное владение уникальным товарным знаком и на защиту этого права весьма просто – достаточно начать использовать этот знак. Однако сначала он должен быть зарегистрирован в Управлении патентов и торговых знаков США (US Patent and Trademark Office). Сведения, как это делается в этой стране, можно получить в любой юридической фирме, занимающейся правами на интеллектуальную собственность. Но на самом деле зарегистрировать товарный знак не так важно, как использовать его. В других странах также придается немаловажное значение использованию и регистрации товарного знака (знака обслуживания), но в некоторых случаях основной упор делается на то, что без официальной регистрации нельзя рассчитывать на его защиту. Для того чтобы использовать товарный знак (знак обслуживания) в какой-либо стране, необходимо узнать в соответствующей инстанции о порядке его оформления.

В США, например, чтобы зарегистрировать товарный знак (знак обслуживания) связываются с Библиотекой Конгресса в Вашингтоне. Откуда на имя предприятия (фирмы, компании) присылается соответствующая анкета и буклет с подробными инструкциями. Затем предприятие (фирма, компания) связывается с юристом, занимающимся вопросами интеллектуальной собственности. Юрист помогает предприятию (фирме, компании) зарегистрировать его товарный знак (знак обслуживания) в других странах. Поскольку большинство стран, в которых предприятие (фирма, компания) предполагает заняться бизнесом (в том числе США) подписали Бернскую конвенцию, законодательная защита любой публикации предприятия (фирмы, компании), включая этикетку и рекламное обращение, гарантируется предприятию (фирме, компании) в этих странах.

В мировой практике известны две основные системы предоставления правовой охраны товарным знакам (знакам обслуживания). В странах англосаксонского (обычного, прецедентного) права, таких как США, Англия, Канада, правовая охрана предоставляется не по факту регистрации товарного знака или знака обслуживания, т.е. фирменного наименования, а по факту его первого использования (преждепользования). При этой системе правовым статусом априори обладает любое придуманное и используемое в хозяйственной деятельности обозначение (под использованием понимается также использование в рекламе, хранение на складе и т. д.). В случае возникновения конфликтов между обладателями торжественных или схожих до степени смещения обозначений, окончательное решение по урегулированию конфликта выносит суд (причем соответствующее решение может быть максимально гибким)⁸. При данной системе оптимально реализуется идентификационная функция товарного знака (знака обслуживания).

Процедура регистрации в этих странах также существует, но ее основная цель с точки зрения заявителя – оповещение третьих лиц о наличии в хозяйственном обороте соответствующего знака. Кроме того, факт регистрации товарного знака (знака обслуживания)

⁸ Степень защиты товарного знака (знака обслуживания) определяется судами в зависимости от его объективных характеристик (общеупотребительные, описательные, ассоциативные, фантазийные).

одной из сторон конфликта является весомым аргументом при вынесении положительного решения в случае возникновения конфликта.

Фактически в странах с системой преждепользования акцент сделан не на предупреждении конфликтов, а их разрешении по мере возникновения, в результате чего основная часть издержек по обеспечению прав собственников ложится на судебную систему. В то же время, с точки зрения предпринимателей, значительно меньше регистрационные издержки.

Поскольку процедура регистрации товарного знака (знака обслуживания) во многих странах является факультативной, некоторые известные зарубежные фирмы, выходя на российский рынок, по инерции продолжают использовать товарные знаки (знаки обслуживания) без регистрации, тем самым, обрекая себя на многочисленные проблемы.

Интересен в этом случае пример, связанный с известной французской фирмой «Перно-Рикар»⁹, имеющей мировую известность. Тот, кто хотя бы раз был в Праге, никогда не забудет желто-зеленые бутылки и приятный вкус «Бехеровки» – ликера, настоянного на травах. Во всех путеводителях вслед за пивом он провозглашен национальным напитком чехов. После Второй мировой войны завод «Ян Бехер – Карловарска Бехеровка», производящий уникальный продукт, был национализирован. А в 2001 г. чешское правительство продало контрольный пакет акций этого предприятия известной французской компании «Перно Рикар». В последние годы, чтобы выпить рюмочку «Бехеревки», россиянам не нужно было выбирать за границу. Ликер появился в отечественных торговых предприятиях и предприятиях массового питания. Однако никто не мог представить, что «Бехеровку» и ее производителей в России ждут трудности, с которым они не сталкивались нигде. А дело в том, что в 2000 г. гражданин Чехии некий Зденек Хоффман объявил себя правообладателем марки «Карловарска Бехеровка». Якобы в 1939 г. Альфред Бехер, совладелец компании, производящей данный ликер, подарил его марку деду Хоффмана – Йозефу.

В 2002 г. полиция чешского города Домажлице возбудила против Зденека Хоффмана уголовное дело «за подделку документов государственного характера и внесение изменений в них». Оказалось, что Хоффман в девяти случаях (в том числе в шести судах Чехии и Словакии) представлял тот самый «договор дарения», зная, что он поддельный, добиваясь права владения на марку «Бехеровка». Экспертиза показала, что подписи на «договоре дарения» нотариуса, Альфреда Бехера и Йозефа Хоффмана, «вероятнее всего, не являются подлинными», печати – поддельные, а гербовые марки, использованные в документе, были выпущены не в 1939 г., а спустя восемь лет.

Не добившись «правды» дома Зденек Хоффман отправился за ней в Россию. В нашей стране все получилось не так, как в Европе. В Москве Дорогомиловский районный суд Зденека Хоффмана поддержал и обязал «Роспатент» зарегистрировать на имя предприимчивого чеха торговые марки, принадлежащие заводу «Ян Бехер – Карловска Бехеровка». Роспатент решение суда выполнил. И уникальная марка стала одновременно принадлежать и господину Хоффману, и французской компании «Перно Рикар».

Не теряя времени даром чех обратился в Краснодарский арбитражный суд с иском против российского представительства «Перно Рикар» – ЗАО «П. Р. Русь». Суть иска состояла в том, что данное представительство фирмы «Перно Рикар» в Российской Федерации использовало товарные знаки, которые являются собственностью господина Хоффмана и причинили ему ущерб в размере 124 млн. руб. В своем заявлении иностранец неправильно указал адрес ответчика. По нему судьи и отправили повестку. А когда представители «П. Р. Русь» на заседание не явились, местный судья взыскал в пользу чеха 123 863 650 руб., обязав испол-

⁹ «Перно-Рикар» – один из крупнейших производителей элитного алкоголя в мире с оборотом 3,5 млрд евро в год. Компании принадлежат известные марки: коньяк «Мартель», виски «Джимисон» и «Чивас Регаль», текила «Ольмека», коньяк «Арагат» и другие. Фирма владеет Ереванским коньячным заводом и грузинской винодельческой компанией GWS. Ей также принадлежат 89 % акций чешского завода «Ян Бехер-Карловарска Бехеровка».

нить свое решение немедленно. В марте 2003 г. судебный исполнитель наложил в Москве арест на счета «П. Р. Русь» и всю продукцию на складе. Часть ее в интересах Хоффмана тут же поступила в продажу. Французская компания и ее российский представитель стали отстаивать свои интересы в арбитражных судах. Несколькими судебными актами решение об изъятии продукции со складов «П. Р. Русь» было приостановлено. А в отношении судебного пристава было даже возбуждено уголовное дело. Однако французской компании с мировым именем уже был принесен ущерб на сумму, превышающую 300 млн. руб.

В России, как и в ряде других стран континентального (кодифицированного, гражданского) права (Италии, ФРГ, Франции), действует регистрационная система, при которой правовая охрана предоставляется товарному знаку (знаку обслуживания) по факту регистрации, а не по факту использования. Гражданским кодексом РФ установлены требования к регистрируемому обозначению. Следует заметить, что в России, в отличие от многих стран с регистрационной системой, в которых факт использования товарного знака (знака обслуживания) хотя и не имеет правоустанавливающего значения, но может повлиять на решение о регистрации, данная система представлена в наиболее ортодоксальном варианте. В России обозначение, зарегистрированное в качестве товарного знака (знака обслуживания), может гарантированно не использоваться в течение трех лет. Только после трех лет правовая охрана товарного знака может быть прекращена.

Заявление о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака вследствие его неиспользования может быть подано заинтересованным лицом в палату по патентным спорам по истечении указанных трех лет при условии, что вплоть до подачи такого заявления товарный знак не использовался. По нашему мнению, существующая система правил создает стимулы для недобросовестного предпринимательства в форме регистрации «мертвых знаков» с целью их последующей перепродажи, а также регистрации чужих обозначений, не зарегистрированных в установленном порядке. В результате использования регистрационной системы на регистрирующие органы ложится огромная нагрузка, что приводит к существенному увеличению продолжительности процедуры регистрации. В результате возникает очередность заявок, и появляются стимулы для возникновения системы неформальных торгов. Многие специалисты отмечают несостоятельность существующей в России практики и ратуют за переход к системе преждепользования. В связи с этим хочется обратить внимания на два момента.

Во-первых, принцип преждепользования может быть реализован лишь в странах с нормально функционирующей судебной системой. Россия к таковым вряд ли можно отнести: не существует патентных судов, а арбитражные суды не обладают должной квалификацией и не в состоянии рассмотреть все возникающие патентные споры. Однако в свете ожидаемой судебной реформы актуальность проблемы перехода к системе преждепользования может возрасти.

Во-вторых, при осуществлении перехода от одного состояния к другому возникает проблема, известная в институциональной экономической теории как «проблема зависимости от пройденного пути». Слом старой системы и образование новой влечет за собой значительное изменение институциональной структуры, а значит, существенные социальные издержки. В связи с этим для определения экономической целесообразности перехода необходим скрупулезный предварительный анализ издержек и выгод, возникающих в результате соответствующего институционального преобразования. В табл. 1 приведены основные статистические данные, отражающие процессы, связанные с регистрацией товарных знаков в России за период 2003–2013 гг.

Виды знаков	Годы										
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Всего подано заявок на регистрацию знаков в РФ	21403	24127	28157	28581	28995	42809	46014	48212	50102	51200	54291
Из них по российским заявителям	11829	13513	15998	15583	18254	30338	32100	34146	37606	38805	40219
Из них по иностранным заявителям	9574	10614	12159	12998	10741	12471	13514	14066	13016	12395	14072
По процедуре Мадридского соглашения (из числа иностранных заявителей)	6886	6500	8176	8133	7331	8043	8906	9504	10054	9405	10541

Таблица 1. Динамика подачи заявок на регистрацию товарных знаков и знаков обслуживания в России¹⁰

Представленные в таблице данные по регистрации товарных знаков и знаков обслуживания свидетельствуют о том, что достаточно высокие темпы роста подачи заявок наблюдались в 1995–1997 гг., т.е. в докризисный период. В 1999 г. общее число поданных заявок со стороны иностранных заявителей по сравнению с предыдущим годом существенно сократилось, что связано с подрывом доверия к российской экономике и снижением конкурентоспособности иностранных товаров в результате августовского дефолта 1998 г.

В то же время количество заявок российских заявителей значительно возросло, что отражает общие благоприятные тенденции для российских производителей, связанные с девальвацией национальной валюты и повышением конкурентоспособности товаров отечественных производителей. В период с 2008 по 2010 г. количество поданных заявок резко возросло, что в целом соответствует общему росту экономической активности и начавшемуся экономическому росту. Вместе с тем следует отметить, что в то время как количество заявок, поданных отечественными заявителями, по сравнению с 1998 годом увеличилось более чем в 2 раза, количество заявок, поданных иностранными заявителями, незначительно превысило докризисный уровень. В 2010 г. заявки иностранных заявителей составили 19 % от общего количества поданных заявок. Обращает на себя внимание тот факт, что подавляющее большинство иностранных заявителей при подаче заявок прибегают к процедуре, предусмотренной Мадридским соглашением¹¹. Можно предположить, что именно по этой причине для зарегистрированных заявок по отношению к поданным для иностранных заявителей значительно превышает аналогичный показатель для заявителей из России.

¹⁰ Составлено на основе: Годовые отчеты Российского агентства по патентам и товарным знакам, 1999 г., 2000 г., 2003 г.

¹¹ Мадридское соглашение – соглашение о правилах процедуры регистрации иностранных торговых знаков (знаках обслуживания).

Российская терминология использования понятий «товарный знак» и «бренд»

Как свидетельствует обобщение различных библиографических источников и эмпирических данных, многочисленные проблемы, связанные с товарным знаком (знаком обслуживания) торговой маркой и брендом, во многом объясняются непониманием российской специфики в части, касающейся правовой охраны объектов интеллектуальной собственности, которая в значительной степени является следствием отсутствия универсального понятийного аппарата. В результате этого при совместном обсуждении одних и тех же проблем бизнесмены и патентоведы разговаривают на разных языках: в ответ на вопрос западного предпринимателя о способах защиты бренда или торговой марки (знака обслуживания) в России специалист Роспатента рассказывает об особенностях правовой охраны товарных знаков (знаков обслуживания). При этом достигнуть взаимопонимания бывает достаточно сложно. Для того чтобы в полной мере разобраться в различиях между понятиями «бренд», «брендинг», «торговая марка» и «товарный знак», необходимо не только иметь специальные знания в области маркетинга и экономической теории, но и хорошо ориентироваться в российском законодательстве по охране товарных знаков или знаков обслуживания.

Кто же прав: маркетолог, оперирующий понятиями «бренд» и «торговая марка», или патентовед, считающий единственно верным понятие «товарный знак»? В англоязычной литературе (как маркетинговой, так и юридической) для обозначения средств индивидуализации предприятий и производимой ими продукции используются два понятия: «brand» и «trademark». Эти понятия связывает достаточно простое соотношение: «brand» – это раскрытый, узнаваемый, получивший известность и признание «trademark».

В России полного аналога института «trademark» (что в зависимости от контекста переводят как «торговая марка» или «товарный знак») с юридической точки зрения просто не существует. Закрепленное в отечественном законодательстве понятие «товарный знак» обозначает несколько иное по своей природе явление, которое иначе используется в хозяйственной деятельности и, самое главное, охраняется по-особенному. Что же касается таких понятий, как «торговая марка» и «бренд», то они вообще не являются легитимными и в зависимости от вкладываемого смысла, в каждом конкретном случае могут иметь самые разные значения.

С учетом того, что терминологический аспект имеет принципиальное значение для анализа проблем, связанных с защитой интеллектуальной собственности в России, следует более подробно остановиться на вопросах соотношения различных понятий и категорий, используемых в юридической и деловой практике. В соответствии с ч. IV ГК РФ средства индивидуализации приравниваются к результатам интеллектуальной деятельности. Отношения, связанные с охраной и использованием прав на товарные знаки, знаки обслуживания и наименование мест происхождения товаров регулируются положениями, закрепленными в ч. IV Гражданского кодекса РФ. Специального закона, касающегося фирменных наименований, в России нет, хотя известные на территории России фирменные наименования, а также фирменные наименования, зарегистрированные в качестве товарных знаков (знаков обслуживания), охраняются положениями IV части Гражданского кодекса РФ.

Юридическое лицо, фирменное наименование которого зарегистрировано в установленном порядке, имеет исключительное право его использования. Лицо, использующее нужное зарегистрированное фирменное наименование, по требованию обладателя права на фирменное наименование обязано прекратить его использование и возместить причиненные убытки».

В соответствии с законодательством правовая охрана на территории РФ предоставляется именно товарным знакам, а не брендам или торговым маркам. Это обстоятельство имеет принципиальное значение. Товарный знак и знак обслуживания определяются как обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров услуг других юридических или физических лиц. Однако называться товарным знаком может не всякое обозначение, обладающее отличительными характеристиками, а лишь то, которое зарегистрировано в соответствии с установленными процедурами в Роспатенте. Только в этом случае обозначение можно считать охраноспособным. Таким образом, товарный знак – обозначение, используемое для различия товаров или услуг различных производителей или продавцов, зарегистрированное в патентных органах в соответствии с установленной российским законодательством процедурой.

Парадокс заключается в том, что представителями бизнеса (менеджерами, маркетологами) приведенная выше классификация практически не используется. Понятными для них обозначениями средств индивидуализации предприятий и производимой ими продукции являются совсем другие понятия: “торговая марка” и “бренд”. Понятием “торговая марка” традиционно оперируют маркетологи. Этот термин возник и закрепился после появления в России первых переводов на русский язык знаменитых западных учебников по маркетингу, т.е. до принятия Закона РФ “О товарных знаках”. После вступления в силу Закона, а затем и принятия IV части ГК РФ не признанное легитимным понятие “торговая марка” приобрело профессионально жаргонное звучание и с тех пор используются, как правило, по отношению к маркетинговым проблемам (создание торговой марки, продвижение торговой марки, усиление торговой марки и др.)¹². Означает ли отсутствие в IV части ГК РФ определения понятия “торговая марка” необходимость полного отказа от использования данного термина? По мнению специалистов, термин “торговая марка” вполне корректно использовать по отношению к обозначениям, которые фактически служат для различения товаров или услуг, но не зарегистрированы федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности, а, следовательно, не могут считаться “товарными знаками”¹³.

В практике стран развитой рыночной экономики по отношению как к зарегистрированным, так и незарегистрированным обозначениям, используется термин “trademark”, который на русский язык переводится от контекста: либо как товарный знак (в случае, когда важно подчеркнуть “юридический статус”, охраноспособность соответствующего обозначения), либо как торговая марка (в случае, когда на первый план выдвигаются не юридические, а, например, маркетинговые проблемы). Возможность логического объединения этих понятий объясняется тем, что охраноспособность “trademark” в странах прецедентного права не так тесно связана с фактом регистрации обозначения, как в России. В случае, когда факт регистрации требуется подчеркнуть, используется выражение “registered trademark”¹⁴.

Понятие “бренд” вообще невозможно обнаружить ни в одном словаре современного русского языка, и в настоящий момент оно является исключительно жаргонным. В узком смысле бренд – это “раскрученная” торговая марка. В широком смысле – это совокупность характеристик материального и нематериального свойства, обеспечивающих узнаваемость соответствующего производителя или его продукции покупателем. Понятно, что далеко не всякая торговая марка (и тем более товарный знак) является брендом. Однако и не каждый

¹² «Продвигают», как правило, торговые марки, а правовую охрану представляют торговым знакам.

¹³ Иногда в этом случае используется формулировка «незарегистрированные обозначения, используемые в качестве торговых знаков».

¹⁴ С точки зрения русского языка, “зарегистрированный товарный знак” – тавтология, так как в соответствии с законодательством товарным знаком может называться лишь зарегистрированное обозначение. По сути, “registered trademark” – это торговая марка, зарегистрированная в качестве товарного знака.

бренд является товарным знаком в строгом юридическом смысле, поскольку не все узнаваемые потребителем обозначения зарегистрированы в Роспатенте.

Различия между брендами и товарными знаками становятся принципиальными при рассмотрении вопросов правовой охраны. В странах развитой рыночной экономики бренды (brands) защищены со стороны законодательства значительно сильнее, чем просто товарные знаки (trademarks). С точки зрения охраноспособности в практике индустриально развитых государств, основное разграничение проходит по критерию известности, узнаваемости. В российском законодательстве такое разграничение проходит по факту регистрации обозначения. В результате этих концептуальных различий в правовых подходах многие вопросы, связанные с защитой брендов в России, остаются неурегулированными.

Проблема заключается в том, что, в отличие от правил, регулирующих использование и правовую охрану “товарных знаков”, аналогичных четких правил по отношению к “trademarks” и “brands” в России нет. В результате у зарубежных предпринимателей остается два выхода: либо соглашаться играть по российским правилам и превращать свои “trademarks” и “brands” в товарные знаки в соответствии с процедурами, установленными российским законодательством, либо признать, что их нематериальные ценности находятся вне существующего в России правового поля, и добиваться для них особенной формы защиты. Возможно, второй путь является перспективным с точки зрения долгосрочной перспективы, однако в случае, когда необходимо действовать “здесь и сейчас”, полезно знать технологии, необходимые для реализации первого пути.

Типы коллективных брендов, существующих в странах развитой рыночной экономикой

В условиях жесткой конкуренции на рынке и практически совершенного информационного пространства необходимость дифференцирования своего продукта от продукта конкурентов приводит производителя к неизбежности брендинга. Потребители покупают известные бренды, иногда даже платя за них большую цену, потому что уверены в их качестве, стремятся приобрести определенный статус или просто разделяют созданную брендом философию. Однако у малых и средних производителей недостаточно инвестиционных средств для индивидуального построения и поддержания сильных брендов. Эффективным решением может стать построение коллективного бренда.

Юридически защищаемой основой коллективного бренда является некоторое уникальное наименование или обозначение. При этом механизмы различения продуктов и услуг, объединенных общим брендом, от иных товаров, присутствующих на рынке, могут быть совершенно различными. Ключевыми рычагами механизмов различения являются: право использования общего уникального наименования или обозначения (например, в случае коллективного знака право его использования юридически ограничено только кругом лиц, зарегистрировавших это наименование; а в случае обозначения с использованием географического названия его может использовать любой производитель, подтвердивший, что его товар соответствует зарегистрированным критериям отнесения продуктов к данному обозначению); указание на отличительные, общие для всех участников коллективного бренда, черты продуктов, например, место происхождения; восприятие потребителями коллективного бренда как синонима понятия «сертифицированное качество».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.