

МОДЕЛЬ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ НА ОСНОВЕ ИХ ФУНКЦИЙ В ДЕЛОВОМ ЦИКЛЕ КОМПАНИИ

Оксана Евгеньевна ПИРОГОВА¹, д.э.н., доцент
Светлана Викторовна ПАВЛОВА², научный стажер

¹Профессор Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента,
экономики и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета
Петра Великого

Адрес для корреспонденции: О.Е. Пирогова, 195251, г. Санкт-Петербург, Политехническая
ул., 29

Т.: 8 (964) 334-01-67. E-mail: kafedra17@rambler.ru

²Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Международный банковский институт имени Анатолия Собчака»

Санкт-Петербург, Россия.

Т.: +7 (921) 744-95-66. E-mail: pav_cveta@mail.ru

Аннотация

В статье рассматриваются аспекты становления и развития представлений о процессе коммерциализации товарных знаков. Показано, что на современном этапе развития коммерциализация товарных знаков представляет собой управляемый процесс, увязанный с развитием бренда, что позволяет максимизировать, с одной стороны, ценность бренда, а с другой стороны, повысить стоимость товарного знака. Цель статьи – разработка модели коммерциализации товарного знака, которая учитывает, с одной стороны, основные аспекты трансформации товарного знака при вовлечении его в хозяйственный оборот, а с другой стороны, объясняет траекторию его коммерциализации исходя из принципа наиболее эффективного использования. Рассмотрены этапы коммерциализации и представлена модель процесса коммерциализации товарного знака, которая включает три основных стадии – начальную, основную и конечную, причем основная стадия является циклической и может повторяться несколько раз. Представлена краткая характеристика и содержание каждой из стадий коммерциализации. Показано, что на каждой из стадий компания испытывает потребность в оценке товарных знаков, что необходимо для контроля процесса повышения ценности бренда и увеличения стоимости товарного знака, а следовательно, и компании.

Ключевые слова

Модель коммерциализации товарных знаков, ценность бренда, стоимость товарного знака.

MODEL OF TRADEMARKS COMMERCIALIZATION BASED ON THEIR FUNCTIONS IN THE BUSINESS CYCLE OF THE COMPANY

Oksana E. PIROGOVA¹, Doctor of Economics, Associate Professor

Svetlana V. PAVLOVA², scientific intern

¹Professor, Higher school of service and Commerce of the Institute of industrial management, economy and trade of St.-Petersburg Polytechnic University Peter the Great

Address for correspondence: O. E. Pirogova, 195251, St. Petersburg, Polytechnic str. 29.

Tel.: 8 (964) 334-01-67. E-mail: kafedra17@rambler.ru

²Autonomous non-profit organization of higher education «International banking Institute named after Anatoliy Sobchak» St. Petersburg, Russia.

T.: +7(921)744-95-66. E-mail: pav_cveta@mail.ru

Abstract

The article discusses aspects of the formation and development of ideas about the process of commercialization of trademarks. It is shown that at the present stage of development, the process of commercialization of trademarks is a controlled process linked to the process of brand development, which makes it possible to maximize the value of the brand on the one hand, and on the other hand to increase the value of the trademark. The purpose of the article is to develop a trademark commercialization model that considers, on the one hand, the main aspects of trademark transformation when involving it in economic turnover, and on the other hand explains the trajectory of its commercialization based on the principle of the most effective use. The stages of commercialization are considered, and a model of the trademark commercialization process is presented, which includes three main stages, initial, main and final, and the main stage is cyclical and can be repeated several times. A brief description and content of each of the stages of commercialization is presented. It is shown that at each stage the company feels the need to evaluate trademarks, which is necessary to increase the value of the brand and increase the value of the trademark, and therefore the company.

Keywords

Trademark commercialization model, brand value, trademark value.

Введение

Товарные знаки (ТЗ), как элементы интеллектуальной собственности, играют значимую роль в процессе стратегического управления компанией в силу неразрывной связи с такими понятиями, как торговая марка и бренд [1]. Модель коммерциализации товарных знаков в настоящее время является частью более общей модели управления развитием компании, в основе которой является максимизация стоимости компании на отрезке планирования и управления [2; 3].

Вместе с тем, с точки зрения современных экономических воззрений, процесс коммерциализации товарных знаков должен быть согласован со стратегией брендинга компании, т.е. решения и мероприятия в рамках процесса коммерциализации должны быть согласованы и увязаны с этапами и мероприятиями стратегии брендинга. В этом плане процесс коммерциализации товарного знака в существенной степени будет отличаться от процессов коммерциализации других видов интеллектуальной собственности [4].

Цель исследования

Сформировать подход к моделированию коммерциализации товарных знаков на основе учета их роли и функций в деловом цикле компании.

Теоретический бэкграунд

Изначально процесс коммерциализации ТЗ представлял собой комплекс юридических операций, связанных с регистрацией ТЗ и авторских прав, защитой коммерческой тайны, выявлением нарушений, судебных разбирательств и, в ограниченных случаях, ведением переговоров по лицензионным соглашениям [5]. Однако уже с конца 1980-х годов взгляд на роль и место товарных знаков в стратегии компаний значительно поменялся.

С этого периода руководство компаний стало рассматривать ТЗ не только как юридическое право, но и как возможность для бизнеса, управление ТЗ постепенно перешло от заботы юридического отдела к тому, чтобы стать частью функции отдела маркетинга, который использовал ТЗ в задачах дифференциации продукции компании на рынке [6]. Тем самым ТЗ превратились в актив компании, который позволял решать ряд задач маркетинга [7]:

- решает задачу дифференциации на рынке, позволяя отличить свою продукцию от аналогичной продукции конкурентов;
- свидетельствует о качестве продукции, продвигаемой компанией на рынок, и вызывает к ней доверие;
- создает достойную репутацию правообладателю;
- является основой при проведении различных рекламных мероприятий.

Еще большую актуальность процессы коммерциализации приобрели, когда ТЗ стали использовать для выхода на новые рынки и повышения эффективности бизнеса [8]. Суть бизнес-подхода к коммерциализации ТЗ заключается в признании ТЗ в качестве актива бизнеса.

После признания в качестве такового ТЗ можно использовать для создания более серьезных барьеров для конкуренции, установления стандартов на некоторых рынках, выхода на новые рынки, а также получения новых эффектов, таких как формирование приверженности бренду, одним из элементов выражения и представления которого становился ТЗ.

Наиболее широко модели коммерциализации ТЗ развивались в индустрии потребительских товаров, где основная цель – управление товарными знаками через обещание бренда, ценностные предложения, организационный характер и маркетинговые кампании. Это делало модель бизнес-ориентированной. Таким образом, уже к середине 1980-х годов большинство крупных компаний внедрили программы коммерциализации ТЗ, согласованных с брендинг- и бизнес-стратегиями и вкладывающих значительные средства в создание и развитие товарных знаков [9].

Результаты и обсуждение

В целом модели коммерциализации ТЗ представляют собой сложный ландшафт практик, которые развивались, когда компании реагировали на давление и потребности бизнеса, а не на основе хорошо продуманной методологии с глубоким анализом и стратегией.

Стратегии в области ТЗ начали появляться как часть общей бизнес-стратегии, где она используется как для конкурентного позиционирования, так и для получения дохода. Появление лицензионных подразделений и отделов по продаже франшиз – все это свидетельствует о стремлении воспринимать ТЗ и управлять им как бизнес-активом. Таким образом, модель управления ТЗ высвободила интеллектуальную собственность из правления юридического отдела в мир стратегического управления бизнесом.

В результате наиболее успешные организации признали ТЗ важным бизнес-активом, источником восстановительной стоимости, который при правильном управлении может стать основным источником роста бизнеса в любой отрасли. Интеграция процесса коммерциализации ТЗ в стратегическое управление компанией через стратегию брендинга позволяет в итоге максимизировать ценность на этапе разработки и реализации модели коммерциализации ТЗ [10].

В то время как конкурентные стратегии рассматривают ТЗ как конкурентное оружие, стратегии коммерциализации рассматривают ТЗ как

бизнес-актив и, следовательно, стремятся инвестировать в них, чтобы использовать его для получения дохода. Стратегии в области ТЗ, будь то конкурентные или стратегии коммерциализации, означают разные вещи для разных организаций, в зависимости от основной формы ИС и соответствующей отрасли [11].

Стратегии коммерциализации ТЗ являются либо пассивными, либо реагирующими, либо проактивными и указывают на уровень активности, который организация будет проявлять в процессах поиска и использования возможностей для коммерциализации ТЗ за пределами их применения для поддержки продуктов и процессов. Различные стратегии могут использоваться одной и той же компанией для разных классов ТЗ в пуле ТЗ, как указано в таблице 1.

В общем случае в зависимости от направлений можно выделить следующие стратегии коммерциализации ТЗ:

- внедрение ТЗ в деятельность компании с целью повышения капитализации;
- заключение лицензионного договора на использование ТЗ, включение ТЗ в коммерческий оборот;
- отчуждение исключительных прав на товарный знак.

В каждой из этих стратегий ТЗ выполняет ряд функций в деловом цикле компании.

Однако, прежде чем определять направления коммерциализации, необходимо пройти этапы создания, регистрации и идентификации товарного знака. Таким образом, в предлагаемой модели должны быть учтены следующие важные аспекты:

- первоначальная стадия, связанная с созданием, регистрацией и постановкой на учет ТЗ;
- основная стадия, в общем случае циклическая, которая предполагает реализацию стандартного механизма управления активом, от анализа его использования, непосредственно использования и далее, контроля и оценки результатов использования актива в экономическом цикле компании;
- третья стадия (конечная), которая предполагает фиксацию и капитализацию стоимости ТЗ, либо мероприятия, направленные на исключение негативного влияния ТЗ на денежные потоки и стоимость компании, как представлено на рис. 1.

Таблица 1 – Использование стратегий коммерциализации ТЗ

Стратегии коммерциализации/Формы ИС	Товарные знаки
Пассивные (вообще не выдвигают предложений)	Раннее развитие бренда. Необходимо строго контролировать ассоциации, посыл и все действия, связанные с брендом, чтобы создать идентичность бренда
Реактивные (выдвигают предложения партнерам на основе анализа изменений рынка)	Растущий бренд-капитал – с лицензиями для партнеров, чтобы построить собственный бренд-капитал и реализовать стремление к экономии масштаба
Проактивные (выдвигают предложения всем заинтересованным лицам на основе предвидения тенденций изменения рынка)	Реализация сильного бренд-капитала через несвязанные категории продуктов (мерчандайзинг) и расширение географического охвата (франчайзинг)

Разработано С.В. Павловой

Первая стадия модели коммерциализации включает в себя три основных ступени: первая ступень в основании пирамиды создания обусловлена наличием правовых и экономических институтов, формирующих среду и потенциальную возможность эффективного использования ТЗ в хозяйственном обороте.

Вторая ступень модели предполагает непосредственно разработку ТЗ и его регистрацию. Уже на данном этапе происходит первичное формирование стоимости ТЗ, определяемое, с одной стороны, затратами компании на его разработку, а с другой стороны – снижением величины потенциального ущерба вследствие недобросовестной конкуренции. Очень часто данный этап носит интуитивно спонтанный характер, однако, если создание ТЗ происходит в рамках реализации стратегии брендинга (товара или компании), его создание носит строго целенаправленный характер и позволяет обеспечить рациональное использование ресурсов на его дальнейшее развитие.



Рис. 1 – Модель коммерциализации товарного знака
 Разработано С.В. Павловой

Третья ступень предполагает постановку ТЗ на баланс компании. С одной стороны, данная процедура выглядит достаточно формально, однако, помимо изменения статуса ТЗ, после постановки на учет он включается в разряд нематериальных активов компании. Кроме того, это сигнализирует об осознании руководством и менеджментом компании необходимости использования такого рода активов в контуре функционирования и развития компании.

Итак, на выходе из первой стадии модели коммерциализации компания имеет находящийся на балансе зарегистрированный товарный знак. После этого возникает возможность перейти непосредственно к процессу коммерциализации, который, по мнению многих исследователей, представляет собой циклический процесс, включающий следующие этапы.

Этап идентификации (оценка и уточнение возможных направлений коммерциализации ТЗ), а также планирование конкретных мероприятий задействования товарного знака в хозяйственном процессе. Если создание ТЗ производилось в рамках программы брендинга, то зачастую такой этап не

требуется, однако на процедуры регистрации и постановки на бухгалтерский баланс требуется определенное время, возможные незначительные корректировки.

В то же время если создание, регистрация и постановка на учет ТЗ представляет собой реакцию компании на ужесточившиеся условия конкурентной борьбы, то такой этап крайне необходим, так как позволяет руководству компании шире взглянуть на возможности использования ТЗ, а также необходимость дополнительных вложений в него с целью повышения стоимости компании.

Разумеется, такие действия требуют наличия в компании четко функционирующего механизма принятия решений относительно развития элементов интеллектуальной стоимости, формирующих нематериальные активы предприятия. Критерием в принятии решения, безусловно, должен стать будущий экономический эффект.

Следующий этап коммерциализации – непосредственное вовлечение ТЗ в коммерческий оборот, в результате которого должен формироваться дополнительный денежный поток, связанный с его использованием.

Окончанием этапа вовлечения в хозяйственный оборот должен быть этап оценки результатов, который включает в том числе и оценку стоимости ТЗ. Этот этап необходим по следующим причинам:

во-первых, он позволяет оценить рациональность инвестиций в развитие торговой марки (бренда) и ТЗ как ее элемента;

во-вторых, позволяет оценить дальнейшую возможность получения устойчивых денежных потоков в связи с использованием ТЗ;

в-третьих, провести переоценку стоимости нематериальных активов (НМА) и, в частности, ТЗ, учитывая денежные потоки от амортизации, а также капиталовложений в развитие НМА.

Далее, в зависимости от результатов оценки следует новый цикл использования ТЗ в хозяйственной деятельности. Возможно расширение направлений его использования, например, вовлечение ТЗ в систему франчайзинга, передача с помощью товарного знака части прав на товар или услугу по договору коммерческой концессии.

Возможен запуск новых товаров, маркируемых уже известным товарным знаком, что зачастую значительно облегчает процесс выхода на рынок и помогает в конкурентной борьбе за покупателя. Такой цикл может повторяться несколько раз, товарный знак может трансформироваться и менять свое изображение.

Однако рано или поздно происходит старение бренда, а вместе с ним наступает и старение ТЗ. Это проявляется в том, что компания теряет контроль над изменениями, происходящими на рынке и в обществе; ценности бренда перестают быть актуальными, при этом сам бренд морально устаревает, однако продукт все еще сохраняет качество и способность удовлетворять потребности покупателей.

Если компания не обладает необходимыми ресурсами для ребрендинга или дальнейшего расширения рынков сбыта и развития продукта, защищаемого ТЗ, может быть принято решение об отчуждении исключительных прав на товарный знак, например, путем продажи исключительных прав.

Может возникнуть ситуация, когда дальнейшее использование ТЗ компанией может привести к снижению возможных денежных потоков, что обусловлено возникновением отрицательной репутации относительно торговой марки или бренда, ассоциируемых с данным ТЗ. В этом случае также возможно использование ребрендинга с регистрацией нового ТЗ либо отказ от использования ТЗ и подача заявки на прекращение его охраны.

Это достаточно редкие случаи, однако они возможны в силу того, что как и любая другая коммерческая деятельность, использование товарных знаков сопряжено с рядом рисков, в том числе риском потери деловой репутации.

Заключение

Предложенная модель коммерциализации товарного знака учитывает все основные стадии, связанные с правовыми и экономическими аспектами использования ТЗ в хозяйственном и коммерческом обороте компании. На основе функций, выполняемых ТЗ в деловом цикле компании, сформулированы и последовательно представлены основные этапы процесса коммерциализации товарных знаков. При этом следует отметить, что использование представленной модели позволяет реализовать вариант наиболее эффективного использования товарного знака в компании с учетом ее отраслевой специфики, имеющихся компетенций и финансовых ресурсов.

Список литературы

1. **Сафаргалиев Э.Р.** Составляющие товарного бренда // Региональная экономика: теория и практика. № 31. 2012. С. 54–60.
2. **Мойсейчик Г.** Банковское кредитование под залог прав интеллектуальной собственности // Наука и инновации. Т. 6. № 124. 2013. С. 53–58.
3. **Пирогова О.Е., Плотников В.А.** Прогнозирование развития предприятия на основе динамической модели роста стоимости // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. № 2 (104). 2017. С. 101–107.

4. **Кудашов В.И., Рябokonь А.И.** Использование товарных знаков и брендов для продвижения на рынок новых разработок, товаров и услуг // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. № 1 (208). 2018. С. 18–22.
5. **Савельев А.В.** Коммерциализация НМА: регулирование, учет, оценка // Имущественные отношения в Российской Федерации. № 5 (188). 2017. С. 61–73.
6. **Котенева О.Е., Николаев А.С.** Методы управления интеллектуальной собственностью. СПб.: Университет ИТМО, 2020. 108 с.
7. **Лукичева Л.И., Курбат В.Ю.** Организационно-экономическое обеспечение процесса коммерциализации интеллектуальных активов // Вестник Иркутского государственного технического университета. № 2 (42). 2010. С. 71–75.
8. **Ильина С.А.** Особенности стратегий коммерциализации интеллектуальной собственности малыми и средними предприятиями // Стратегии бизнеса. № 1 (1). 2013. С. 16–21.
9. **Бурмистров А.Н., Павлова С.В.** Возможные подходы к оценке товарных знаков при коммерциализации продуктовых инноваций // Вопросы экономики и права. № 120. 2018. С. 127–132.
10. **Павлова С.В., Аюпов А.А.** Охрана объектов интеллектуальной собственности в системе экономической безопасности // Инновационное развитие экономики. № 5 (53). ч. 2. 2019. С. 46–49.
11. **Мазур Н.З.** Современный взгляд на проблемы, связанные с оценкой и коммерциализацией результатов интеллектуальной деятельности // Инновации и инвестиции. № 6. 2018. С. 23–27.

References

1. **Safargaliev E.R.** Components of a product brand // Regional Economics: Theory and Practice. no. 31. 2012. Pp. 54–60.
2. **Moiseichik G.** Bank lending secured by intellectual property rights // Science and Innovations. V.6. No. 124. 2013. Pp. 53–58.
3. **Pirogova O.E., Plotnikov V.A.** Forecasting the development of an enterprise based on a dynamic model of value growth // Bulletin of the St. Petersburg State University of Economics. No. 2 (104). 2017. Pp. 101–107.
4. **Kudashov V.I., Ryabokon A.I.** Use of trademarks and brands for the promotion on the market of new developments, goods and services // Proceedings of BSTU. Series 5: Economics and Management. No. 1 (208). 2018. Pp. 18–22.
5. **Saveliev A.V.** Commercialization of intangible assets: regulation, accounting, valuation // Property relations in the Russian Federation. No. 5 (188). 2017. Pp. 61–73.
6. **Koteneva O.E., Nikolaev A.S.** Methods of intellectual property management.: teaching aid. St. Petersburg: ITMO University. 2020. 108 p.
7. **Lukicheva L.I., Kurbat V.Yu.** Organizational and economic support of the process of intellectual assets commercialization. Bulletin of the Irkutsk State Technical University. No. 2 (42). 2010. Pp. 71–75.

8. **Ilina S.A.** Specific features of the intellectual property commercialization strategies of small and medium-sized enterprises // Business strategies. No. 1 (1). 2013. Pp. 16–21.

9. **Burmistrov A.N., Pavlova S.V.** Possible approaches to the evaluation of trademarks in the commercialization of product innovations / S.V. Pavlova, // Issues of Economics and Law. –2018. – No. 120. – S. 127–132.

10. **Pavlova S.V., Ayupov A.A.** Protection of intellectual property objects in the system of economic security // Innovative development of the economy. – 2019. – No. 5 (53), part 2. – P. 46–49.

11. **Mazur N.Z.** A modern look at the problems associated with the evaluation and commercialization of the results of intellectual activity // Innovations and investments. No. 6. 2018. Pp. 23–27.