

РЕДАКЦИЯ

А.В. Сичук –
ответственный секретарь

Л.А. Аверкина –
ведущий редактор

О.Н. Зайцева –
ведущий редактор

С.И. Голубева –
редактор

Н.Г. Астахова –
дизайн-макет

Компьютерная верстка –
фирма «Алигард»

АДРЕС РЕДАКЦИИ

117393, Москва,
ул. Профсоюзная, д. 66, стр.1,
офис 27
Телефон: (095) 334-1977
Телефон/факс:
(095) 334-1847
E-mail: lynn timer@3ip.ru
http://www.3ip.ru

Журнал зарегистрирован
в Министерстве Российской
Федерации по делам печати,
телерадиовещания и средств
массовых коммуникаций

Регистрационный ПИ N 77-12828

Отпечатано
в типографии «Алигард»

Тираж 5000 экз.

© «Биржа интеллектуальной
собственности (БИС)», 2006.

Подписной индекс журнала в
каталоге Роспечати
«Газеты. Журналы»:

полугодовая подписка – **81918**,

годовая подписка – **81919**.

Точка зрения авторов
может не совпадать с позицией
редакции.

За содержание рекламных
материалов и достоверность
информации в них редакция
ответственности не несет.

Редакция оставляет за собой право
редакторской правки объявлений
и статей.

При перепечатке статей ссылка
на журнал
«Биржа интеллектуальной
собственности (БИС)»
обязательна.



А
Р
Х
И
М
Е
Д
.
2
0
0
6

IX МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ САЛОН ПРОМЫШЛЕННОЙ СОБСТВЕННОСТИ

С 28 по 31 марта 2006 года в Москве на территории КВЦ «Сокольники» в павильоне №11 будет проходить IX Московский международный салон промышленной собственности «Архимед». Салон по праву считается мировым инновационным Форумом, только за период с 1998 по 2005 гг. на нем было представлено свыше 5000 объектов промышленной собственности (изобретений, промышленных образцов, товарных знаков) изобретателями и производителями России, США, Бельгии, Болгарии, Германии, Сербии и Черногории, Румынии, Хорватии, Кореи, Японии и других государств. Наиболее представительными по количеству экспонентов выглядят следующие отрасли хозяйства:

- Медицина и здравоохранение – 572 объекта;
- Безопасность, защита и спасение человека – 339 объектов;
- Химическая промышленность – 298 объектов;
- Наземный, морской и воздушный транспорт – 297 объектов;
- Металлургия – 247 объектов;
- Промышленное оборудование – 243 объекта;
- Авиацонная промышленность – 230 объектов;
- Борьба с загрязнениями и защита окружающей среды – 348 объектов;
- Автомобильная промышленность и дорожная безопасность – 202 объектов;
- Сельскохозяйственная и пищевая промышленность – 225 объектов;
- Радио – телевидение - дальняя связь – 215 объектов;
- Энергетика – 195 объектов.

По итогам предыдущего Салона сумма заключенных контрактов на Салоне составила больше 1 млрд. рублей. Количество посетивших Салон российских и зарубежных специалистов более 6000 человек.

Эти показатели позволяют увидеть все перспективы и возможности, которые ежегодно открывает Салон «Архимед» для своих участников и гостей. Московский международный салон промышленной собственности «Архимед» традиционно проходит при поддержке Всемирной организации интеллектуальной собственности, Администрации Президента Российской Федерации, Правительства Москвы, Министерства обороны России, Федеральной службы по интеллектуальной собственности, Российской академии наук, Московской торгово-промышленной палаты и Объединения «Союзпатент».

«Архимед-2006» готов предложить своим участникам и гостям комплекс мероприятий среди которых:

- международная инновационная выставка;
- международная конференция по вопросам интеллектуальной собственности;
- конкурсы: «Товарный знак «Лидер XXI века»; «Инновационный потенциал России»; «Лучшее изобретение»; «Лучший промышленный образец».

- круглые столы и семинары по инновационной тематике;
- презентации уникальных проектов и разработок;
- презентации национальных делегаций США, Хорватии, Румынии, Кипра, Сербии и Черногории;
- пресс-конференция с участием информационных партнеров Салона.

На Салоне будут присутствовать руководители министерств и ведомств РФ, руководители крупных инновационных структур России, США, ЕС, Кореи и Японии, ученые и промышленники из этих и других стран. Лучшие работы и проекты, представленные на Салоне «Архимед-2006», будут награждены Гран-При «Золотым Архимедом», дипломами и ценными призами российских и зарубежных организаций.



Заявки на участие принимаются по адресу: ООО ЦНТТ «Архимед», 105187 г.Москва, ул. Щербаковская д.53, корп. В. Тел. (095) 366-14-65, Факс (095) 366-03-44 e-mail: mail@archimedes.ru

Брэндинг на рынке IT. Понятие брэнда, его маркетинговая сущность и особенности функционирования брэнда на IT рынке

Понятие брэнда является относительно новым понятием для российского рынка. В международном масштабе, несмотря на существование знаменитых марок еще с XIX века, понятие брэнда относится к развитию и распространению системы маркетинга в корпоративной практике, заключающейся в особом внимании к нуждам и желаниям потребителя и стремлении максимально полно удовлетворить спрос на необходимые товары или услуги.

Маркетинг стал своеобразной философией успешного бизнеса, заменившей бытовавшую ранее схему погони за прибылью на более гуманистическую систему удовлетворения потребительских нужд, что в долгосрочной перспективе не только не исключает, но и с большой вероятностью обеспечивает достижение того же или большего результата в денежном эквиваленте. В процессе брэндинга не только создаются качественные товары в достойной и технологичной упаковке, в этом процессе идет воспитание вкуса, и это можно считать главным эстетическим достижением системы брэндинга в сравнении с системой чистого накопления.

Процесс всеобщего применения маркетинговых технологий самыми разными фирмами привел в конечном итоге в 80-х годах XX века к синтезу, казалось бы, различных по своей сути элементов, а именно: удачного обозначения, четкой идеологии его продвижения и соответствующего ему качественного товара, направленного на удовлетворение общественной потребности. Этот новый артефакт получил название брэнда, а технология создания и продвижения брэнда на рынок получила название брэндинга.

Иногда мотивы человеческого поведения называют движущими силами или побуждениями. Так, Филип Котлер в своем труде «Основы маркетинга» предложил определенные модели покупательского поведения и рассмотрел психологические факторы (побуждения), влияющие на выбор потребителя. Одной из наиболее известных ныне теорий мотивации человеческих потребностей является теория американского психоло-

га Авраама Маслоу, в соответствии с которой человеческие проблемы и соответствующие им потребности располагаются в иерархическом порядке по нарастанию их значимости и, одновременно, по убыванию степени насущности. Пирамида А. Маслоу представлена и описана в вышеупомянутой книге Ф. Котлера.

Научно-техническая революция определила переход всего человечества на новый уровень пирамиды Маслоу. Можно сказать, что все мы находимся на уровне потребности «Знать и понимать». Недаром наше время называется информационной эпохой, ведь именно информационные технологии играют большую роль в развитии современного общества. Наиболее перспективная отрасль современной жизни – это IT технологии, и такие их виды, как электронная коммерция и Интернет. Следовательно, и это согласуется с существующей коммерческой практикой, развитие информационных технологий влияет на все остальные отрасли человеческой жизни и промышленности, обеспечивая их стабильное развитие. Именно поэтому фирмы, занимающиеся IT бизнесом, обеспечивают стабильность всего общества. Таким образом, брэндинг имеет свои ступени развития, возникающая сначала на потребительском рынке, проходя ряд ступеней развития, и, наконец, возникает новая ступень развития брэндинга – брэндинг на IT рынке.

Существуют некоторые, исторически обусловленные, особенности вхождения российской экономики в мировую экономическую систему. Результатом стало бурное развитие маркетинговых систем и приемов на российских предприятиях, и, как следствие, повысилось внимание к вопросам продвижения товаров, ключевым из которых стал вопрос удачного, запоминающегося наименования как товара или услуги, так и фирмы-производителя. В свою очередь, этот процесс породил, наряду с интересом к проблеме средств индивидуализации, некоторую неоднозначность, а иногда и ошибочность подходов к этой проблеме.

Возникла путаница, связанная с множественностью терминов одного и того же понятия: торговый знак, торговая марка, логотип, брэнд. В

Цапенко Анатолий Михайлович, исполнительный директор Патентной фирмы СТЕД.

результате сложилась традиция, когда специалисты смежных областей деятельности (маркетологи, юристы, патентоведы, художники-дизайнеры) употребляют разные термины для обозначения одного и того же объекта или путают смежные, хоть и взаимно дополняемые, понятия. Например: художник-дизайнер, и вслед за ним многие маркетологи, изобразительный товарный знак могут назвать логотипом, хотя логотип – это изначально типографский специфический термин, обозначающий словесный товарный знак, выполненный оригинальным шрифтом. При этом некоторые юристы и патентоведы отрицают понятия логотипа и брэнда, говоря о правомерности только таких понятий, как товарный знак или знак обслуживания. Многие российские англоговорящие маркетологи употребляют термин «торговая марка», являющийся калькой с английского словосочетания «trade mark», забывая о том, что правильный перевод данного термина на русский язык – это «товарный знак» и в юридической практике стран общей системы права (в основном, англоговорящие бывшие доминионы Великобритании) этот термин обозначает именно зарегистрированный товарный знак; по сути, применение термина «торговая марка» в русскоязычной языковой практике можно считать вульгаризмом.

Можно утверждать, что понятие брэнда является некой совокупностью объектов авторского права, товарного знака, фирменного наименования. Суммарный эффект воздействия брэнда на сознание потребителя состоит в узнаваемости образа определенной фирмы и ее продукции. Можно смело утверждать при этом, что многие наименования, удовлетворяя вышеуказанным условиям, никогда не станут брэндами, если их оторвать от маркетинговой сущности этого понятия.

Резюмируя, брэнд – это синтез интуиции и профессионализма руководства фирмы, создавшего идеологию продукта, искусства разработчика обозначения и психолога-эргономиста по созданию фирменного стиля, труда патентоведа и юриста по грамотной регистрации и юридическому сопровождению товарных знаков и патентов, принадлежащих фирме, помноженные на эффективную, пронизывающую все фирменные подразделения, маркетинговую стратегию.

Говоря о географических особенностях брэндинга, следует упомянуть о существовании мировых брэндов, национальных брэндов и региональных брэндов. В качестве примера мировых брэндов можно привести всемирно известные марки «Coca-Cola» и «INTEL». Национальными российскими брэндами являются, например, логотипы кондитерской фабрики «Россия», программного продукта «1С-Бухгалтерия» и многие другие. Существуют также региональные брэнды, примером которых может стать логотип молочного комбината «Петмол» в Санкт-Петербурге, сеть фотомагазинов «Дядя Федор» в Са-

маре или сеть магазинов одежды «Снежная королева» в Москве.

Одной из основных особенностей IT брэндинга является практическое отсутствие региональных брэндов: либо они становятся как минимум общероссийскими, либо не являются брэндами вообще, обозначая, например, конкретные программные продукты конкретных предприятий.

Зарегистрированный товарный знак как основа брэнда

Жизненный цикл брэнда начинается с его разработки, а разработка предполагает наличие развитой идеологии и стратегии фирмы на рынке. Современные руководители уделяют большое внимание брэндинговой политике. В фирмах, работающих согласно системе маркетинга, обычно разработка нового брэнда (или процесс ребрэндинга) начинается с решения руководителя, определяющего этапы работ и ответственных лиц.

Следует отметить то обстоятельство, что основой брэнда в подавляющем большинстве случаев является зарегистрированный в Роспатенте товарный знак и/или созданный на предприятии фирменный стиль, защищаемый как объект авторского права. Обычно в основе фирменного стиля также лежат основные, зарегистрированные товарные знаки.

Следовательно, как правило, началом жизненного цикла брэнда является разработка и регистрация товарного знака, этапами которой являются:

1. Постановка цели позиционирования товара на рынке.
2. Определение основных элементов знака как символов отрасли или фирмы.
3. Выбор из ряда выполненных серий эскизов обозначения двух-трех вариантов для проведения фокус-группы.
4. Постановка задачи для поиска выбранных в результате работы фокус-группы обозначений по фонду зарегистрированных в России товарных знаков и проведение поиска в БД Роспатента с выявлением сходных обозначений.
5. Сравнение выбранных эскизов с отобранной в результате поиска информацией. При необходимости – корректировка обозначения с целью избежать сходства с зарегистрированным обозначением.
6. Утверждение выбранного обозначения.
7. Работы по комплектованию заявки на товарный знак.
8. Подача обозначения на регистрацию в качестве товарного знака.
9. Делопроизводство по заявке на товарный знак.
10. Получение охранного документа (свидетельства) на товарный знак.

11. Юридическое сопровождение свидетельства на товарный знак.

12. Постановка зарегистрированного товарного знака на бухгалтерский учет в качестве нематериального актива предприятия.

По мнению некоторых зарубежных специалистов, эвристические методы анализа помогают отыскать запоминающиеся, способствующие сбыту товарные знаки. Эвристический метод – это метод аналогий. Например, знак «Q8» (транслитерация kju eight) для кувейтских автозаправочных станций в Италии произносится как «Кувейт». А название немецкой музыкальной группы «Trazom» (Тразом) является написанной наоборот фамилией «Моцарт». Морфологический анализ также может быть применен при разработке товарного знака, а именно: находят слово, ярко характеризующее фирменный продукт, а затем ищут удачное соответствие этому слову при переводе на другие языки. Например, «легкость» по-турецки «nafif».

Еще один важный аспект функционирования словесных обозначений в качестве товарных знаков – это прежде всего применение слов русского языка. Также применяются слова, взятые из иностранных языков, либо неологизмы, выполненные в иностранной графике, которые, строго говоря, являются уже словесно-изобразительными обозначениями.

В некоторых случаях, как при экспертизе, так и в обыденной практике, словесная часть товарного знака, выполненная в латинице, воспринимается как конкретное слово или словосочетание и переводится потребителем, сознательно или подсознательно, на русский язык. Например, словосочетания «PC Week», «CompuTerra» или «CNews» для издательской деятельности в области IT технологий являются удачными примерами лаконичного, четко осмысленного обозначения на российском рынке.

Следует также иметь в виду, что не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные: 1) охраняемому в Российской Федерации фирменному наименованию или его части в отношении однородных товаров; 2) запатентованному промышленному образцу; 3) знаку соответствия. Причем права на перечисленные объекты должны в Российской Федерации возникнуть у иных лиц ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

Как следует из Закона о товарных знаках, не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные названию известного в Российской Федерации на дату подачи заявки произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту без согласия обладателя авторского права или его правопреемника... а также тождественные фамилии, имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету и факсимиле известного на дату подачи заяв-

ки лица без согласия этого лица или его наследника.

Заявка на товарный знак (знак обслуживания) включает практически все необходимые для регистрации сведения в бланке заявления о выдаче охранного документа.

Свидетельство на товарный знак высылается в адрес для переписки по заявке заказным письмом. Свидетельство должно храниться вместе с основными документами фирмы.

Юридическое сопровождение включает работы по продлению действия права на товарный знак, осуществляемые каждые десять лет еще на десять лет. По товарному знаку могут возникать различные коллизии, и в этом случае юридическое сопровождение заключается в разрешении таких коллизий. В частности, против действия права на товарный знак конкурентом может быть направлено возражение в Палату по патентным спорам Роспатента.

Постановка объектов интеллектуальной собственности, в том числе товарных знаков, на бухгалтерский учет осуществляется в соответствии с Положением по бухгалтерскому учету «УЧЕТ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ» ПБУ 14/2000, утвержденным Приказом Министерства финансов РФ от 16 октября 2000 г. N 91н.

Положительные составляющие общественного сознания – общепринятые символы, геральдика и знаменитые марки

Как правило, при разработке брэнда многие руководители стремятся наделить его элементами, положительно воспринимаемыми в обществе. Такими элементами являются общепринятые символы отрасли, например крест или змея с чашей для медицины или элементы государственной символики. В стилизованной форме такие элементы могут быть частью регистрируемого товарного знака, являющегося основой для брэнда.

Мерчендайзинговый подход, в области рекламных обозначений состоящий в быстром выходе на рынок посредством использования положительных символов социума, то есть создания брэнда, изначально несущего дополнительную привлекательную нагрузку, в приложении к брэндингу ограничен нормами действующего законодательства о товарных знаках. Выход на рынок с привлекательным символом зачастую нарушает публичный или частнопредправовой порядок. Используя подобные символы (элементы государственной символики, авторские произведения), следует иметь разрешение от соответствующего владельца прав. Таким владельцем может быть муниципальное образование, музей, автор – физическое лицо.

В узком смысле слова легальными, то есть строго соответствующими букве закона, брэнда-

ми в нашей стране являются прежде всего общеизвестные товарные знаки. В России в настоящее время зарегистрировано порядка 40 общеизвестных знаков, обладающих особым правовым режимом, по сути отличающим мировые или национальные брэнды от обычных рекламных обозначений.

Обозначения признаются общеизвестными при условии, если такие товарные знаки или обозначения в результате их интенсивного использования стали на указанную в заявлении дату в Российской Федерации широко известны среди соответствующих потребителей в отношении товаров этого лица. На общеизвестный товарный знак выдается свидетельство. Сведения, относящиеся к общеизвестному товарному знаку, публикуются Федеральным органом в официальном бюллетене незамедлительно после их внесения в Перечень. Правовая охрана общеизвестного знака действует бессрочно.

Особенности брэдинга на IT рынке

В основе словесной части брэнда может лежать фирменное наименование, коммерческое обозначение или другой индивидуализирующий элемент «Goodwill».

Исключительное право на фирменное наименование регламентировано ст. 54 Гражданского кодекса РФ, а именно:

п. 1 ст. 54: Юридическое лицо имеет свое наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму. <...>

п. 4 ст. 54: Юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, должно иметь фирменное наименование. Юридическое лицо, фирменное наименование которого зарегистрировано в установленном порядке, имеет исключительное право его использования. Лицо, неправоммерно использующее чужое зарегистрированное фирменное наименование, по требованию обладателя права на фирменное наименование обязано прекратить его использование и возместить причиненные убытки.

Коммерческое обозначение – это любое незарегистрированное и не обладающее исключительными правами обозначение, широко используемое фирмой в коммерческой деятельности, при продвижении товара. При этом отметим, что определения коммерческого обозначения в законе нет.

Правовое регулирование функционирования коммерческих обозначений осуществляется в соответствии с гл. 54 Гражданского кодекса РФ, регулирующей вопросы коммерческой концессии.

Goodwill, элементы «Goodwill» – это, иными словами, факторы, влияющие на деловую репутацию фирмы, её «доброе имя». В российском законодательстве термин Goodwill не применяется. Однако, элементы «Goodwill» присутствуют в российском законодательстве как элементы деловой репутации. В п. 2 ст. 1027 ГК РФ упомина-

ются такие понятия, как деловая репутация и коммерческий опыт.

Доменное имя как средство индивидуализации интернет-сайта или интернет-портала организации может быть признано, при выполнении условия постановки на бухгалтерский учет, элементом деловой репутации или «goodwill».

Следует учитывать законодательно определенный приоритет товарного знака над доменным именем. Ст. 4 п. 2 Закона РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» определяет нарушение исключительного права на товарный знак следующим образом:

«Нарушением исключительного права правообладателя (незаконным использованием товарного знака) признается использование без его разрешения в гражданском обороте на территории Российской Федерации товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров, в том числе размещение товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения: на товарах, на этикетках, упаковках этих товаров <...>; при выполнении работ, оказании услуг; на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот; в предложениях к продаже товаров; в сети Интернет, в частности в доменном имени и при других способах адресации».

Российский Закон о товарных знаках ввел также понятие контрафактного товара: «Товары, этикетки, упаковки этих товаров, на которых незаконно используется товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение, являются контрафактными».

При наличии зарегистрированного словесного или словесно-изобразительного товарного знака правообладатель может требовать прекращения использования идентичного или сходного до степени смешения обозначения в качестве доменного имени.

Таким образом, в основе брэнда может лежать фирменное наименование, коммерческое обозначение или другой индивидуализирующий элемент «Goodwill». При этом фирменное наименование имеет каждое юридическое лицо. Коммерческое обозначение, согласно современному законодательству, обычно принадлежит организациям, осуществляющим свою деятельность в рамках коммерческой концессии (франчайзинг), а такое специфическое средство индивидуализации как элемент деловой репутации «Goodwill» является обозначением, отличным от фирменного наименования и коммерческого обозначения, не зарегистрированным в качестве товарного знака и не запатентованным в качестве промышленного образца, но при этом обладающим свойством индивидуализировать конкретную фирму.

Развитие новой интернет-реальности, ее все более осязаемое существование привели к тако-

му новому для российской действительности понятию, как интернет-бренд. Специалисты права и специалисты Интернета пытаются применять как правовые нормы, так и технические возможности сети для благополучного сосуществования права и Интернета в системе государства.

Примером из отрасли права интеллектуальной собственности является определение правовой сущности доменного имени. Следует отметить, что это средство индивидуализации зачастую не является ни товарным знаком, ни знаком обслуживания, ни фирменным наименованием, то есть в рамки существующего законодательства о средствах индивидуализации его можно поместить с большими оговорками.

Наряду с понятием бренда, в последние годы появилось новое понятие «интернет-бренд». По мнению ряда специалистов, «интернет-бренд – явление более сложное, чем просто бренд в режиме офф-лайн, так как имеет целый ряд уникальных, присущих только ему качеств».

В настоящее время при передаче прав на средства индивидуализации участились случаи купли-продажи брендов с доменной основой.

В широком смысле, интернет-брендом может быть не только доменное имя или способ авторизации, но и дизайн заставки сайта – результат творчества автора или оригинальное изделие, запатентованное в качестве промышленного образца.

В таких случаях купля-продажа бренда и переделегирование доменного имени будет осуществляться параллельно с уступкой патентных прав и авторских прав.

Развитие бренда и его жизненный цикл

Вопрос о том, как сделать удачный товарный знак успешным брендом, в настоящее время обсуждается. Этот вопрос касается рекламной функции товарного знака и является главным для разработчиков рекламно-торговой стратегии фирмы (или бренд-стратегии).

Бренд-стратегия – это направленность спланированных действий для получения бренда как синтеза материальных и нематериальных свойств товара или услуги, которые сформируют в сознании потребителя мотивацию его поведения при выборе продукции и влияют на позиционирование товара или услуги на рынке. Бренд-стратегия, направленная на материальную составляющую бренда, прежде всего информирует потребителя о гарантированном качестве предлагаемого товара, а нематериальная составляющая бренд-стратегии позволяет легко отличить такой гарантированный товар от ему подобных. При этом используются все возможные социально-психологические и дизайнерские приемы.

Бренд, являясь средством выделения товаров или групп товаров, позволяет его обладателю монополизировать свое положение на рын-

ке. Бренд требует постоянных вложений не только материальных средств на его рекламу, но и усовершенствования образов и стилей, направленных на формирование положительного отклика потребителя, который невозможен без постоянного внимания к обеспечению качества товара.

Если говорить о возможностях ослабления любого бренда, то также можно подметить некоторые особенности:

1. Сила бренда – прежде всего – в лаконичности и постоянстве составляющих его элементов товарного знака или знака обслуживания.

2. Как правило, более слабыми являются бренды, имеющие в основе обозначения, не обладающие правовой охраной в качестве товарного знака или другим видом правовой охраны.

Ослабление бренда прямо связано с падением его популярности. На многих примерах можно видеть, что далеко не всегда только капитальные вложения формируют развитие бренда.

Падение популярности бренда происходит в первую очередь в тех случаях, когда товар или услуга, представляемая брендом, становятся менее привлекательными для потребителей, но могут быть и другие причины этого.

Возможными причинами процесса ослабления бренда могут быть:

1) снижение качества товара или услуги;

2) неудачное проведение рекламных и маркетинговых мероприятий;

3) излишняя монополизация рынка, приводящая к задействованию механизмов антимонопольного законодательства со стороны конкурентов или государства;

4) потеря лидирующего положения вследствие раскрытия некоторых ноу-хау;

5) появление товаров, аналогичных по назначению и качеству, но более привлекательных для потребителя по ряду других параметров, например по цене;

6) стремительное развитие технологий, принципиально меняющих соответствующий сектор рынка;

7) изменение культурных предпочтений потребителей и обычаев применения товара;

8) более удачные или недобросовестные действия конкурентов.

Ослабление бренда уменьшает спрос на товар или услугу, поэтому в каждом конкретном случае может быть считанное число возможных рекомендаций по противодействию такому ослаблению. Но в первую очередь руководством фирмы должен быть проведен анализ причин ослабления бренда, с привлечением специалистов – психологов, маркетологов, юристов, патентоведов и представителей производства, разработчиков продуктов, предлагаемых под анализируемым брендом. В особых случаях возможно приглашение и специалистов со стороны, для более детального изучения ситуации.

Ребрендинг, или модернизация бренда, – это возрождение бренда, повышение его статуса в

социуме, восстановление позитивного отношения к товару, услуге или к фирме в целом со стороны потребителей. Как правило, после ребрендинга повышается доверие к фирменному продукту, а вслед за ним – производительность и доходы владельца бренда.

Общей рекомендацией для поддержания уровня значимости бренда может являться проведение постоянного мониторинга доверия к товару по вышеперечисленным позициям возможного ослабления бренда, с привлечением специалистов-практиков.

Помимо всего вышесказанного, следует отметить существующие и широко распространяющиеся на Западе концепции, которые кратко можно охарактеризовать как «бережное производство» – это, например, концепция «Lean Manufacturing», заключающаяся в требовании изменения традиционных схем производства на ресурсно-оптимизированные, при этом, естественно, повышается качество производимых товаров при снижении издержек, что приводит к усилению бренда.

Авторско-правовая и патентно-правовая защита как способ поддержки бренда

Широкий перечень подписанных Россией международных соглашений в области авторского права показывает важность авторско-правовой охраны, ее лидирующее положение по отношению к патентно-правовой охране в настоящее время.

Для IT рынка авторско-правовая охрана важна еще и потому, что основополагающая продукция этого рынка, а именно программы для ЭВМ и базы данных, является продукцией, защищаемой нормами авторского права.

Основным международным договором, влияющим на развитие патентно-правовой системы России и, опосредованно, на развитие отечественного брендинга, является Парижская конвенция. Значение Парижской конвенции сводится прежде всего к облегчению условий охраны объектов промышленной собственности каждой страны – в других странах союза, в предоставлении национального режима. Национальный режим означает применение принципа ассимиляции к гражданам иностранных государств, то есть приравнивание их в правах с гражданами собственного государства в отношении получения прав на объекты промышленной собственности. Важен вопрос о применении Парижской конвенции в качестве внутренней нормы права каждой страны. В большинстве случаев этот вопрос решается принятием необходимых мер для обеспечения применения конвенции в своей стране.

Если говорить о товарных знаках, то такой необходимой мерой явилась легализация в России правового режима общеизвестного знака –

категории средств индивидуализации, имеющей прямое отношение к брендингу.

Правовая охрана программ для ЭВМ и баз данных (БД) возникает в силу факта их создания. Авторское право распространяется на любые программы для ЭВМ и БД, представленные в объективной форме, независимо от назначения и достоинства, наличия выпуска в свет, а также материального носителя, на котором они зафиксированы, при этом программам для ЭВМ предоставляется правовая охрана как литературным произведениям, а БД как сборникам. Правовая охрана распространяется на все виды программ для ЭВМ, которые могут быть выражены на любом языке программирования и в любой форме, включая исходный текст и объектный код. Правовая охрана БД признаётся не в отношении содержания (контента), а в отношении подбора, систематизации и представления содержания. Творческий характер деятельности авторов программ для ЭВМ и БД признаётся до тех пор, пока не доказано обратное.

Следует отметить, что официальная регистрация Программ для ЭВМ и БД носит добровольный характер. Официальная регистрация программ для ЭВМ и баз данных, в соответствии с Законом РФ «О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных» осуществляется уполномоченным на это отделом № 69 ФИПС Роспатента.

Нормами российского патентного права охраняются только те технические решения, которые соответствуют установленным патентным законом требованиям. Сущность патентной формы охраны прав на патентоспособные технические решения заключается в том, что лицу, создавшему новое техническое решение, государство гарантирует возможность извлечения выгоды из монопольного использования этого технического решения в течение установленного законом срока, после истечения которого оно поступает во всеобщее пользование.

В качестве изобретения охраняется техническое решение в любой области, относящееся к продукту (в частности, устройству, веществу, штамму микроорганизма, культуре клеток растений или животных) или способу (процессу осуществления действий над материальным объектом с помощью материальных средств). Изобретению предоставляется правовая охрана, если оно является новым, имеет изобретательский уровень и промышленно применимо.

Причем исключается возможность отнесения указанных объектов к изобретениям только в случае, если заявка на выдачу патента на изобретение касается указанных объектов как таковых. Поэтому, что важно отметить для субъектов IT рынка, алгоритм программы для ЭВМ или схемное решение могут быть включены в описание изобретения с иллюстративной целью и с получением своего рода косвенной правовой охраны. Таким образом, в соответствии с рос-

сийским законодательством **непосредственно получить патент на программу для ЭВМ нельзя.**

Часто способы интеллектуальной деятельности (а по сути, те же программные продукты) бывают предметом заявки на полезную модель, и в этом случае защищается обычно блок-схемное решение такого новшества.

В качестве полезной модели охраняется техническое решение, относящееся к устройству. Полезная модель признается соответствующей условиям патентоспособности, если она является новой и промышленно применимой.

При подаче программного обеспечения на патентование в качестве полезной модели следует четко понимать, что в патентуемом объекте должны быть материальные элементы. То есть любой блок-схемный элемент программного обеспечения в описании должен быть однозначно увязан с техническим устройством, на котором он реализован (материальным носителем). То есть в описании полезной модели следует писать, например, не «программа сигнализации», а «блок программы сигнализации, выполненный в виде ... устройства».

Следует отметить, что в настоящее время экспертиза ФИПС Роспатента более строго относится к возможности патентования технических решений и блок-схема программы должна быть иллюстративным материалом.

Но как видно из приведенных выше примеров, патентование объектов программного обеспечения в принципе возможно, при грамотной разработке стратегии патентования.

Права на изобретение, полезную модель подтверждаются соответственно патентом на изобретение, патентом на полезную модель. Патент на изобретение, полезную модель выдается на основании рассмотрения заявки на выдачу патента соответственно на изобретение, полезную модель, поданной в Патентное ведомство.

Использование интеллектуальной собственности в конкурентной борьбе

Для грамотного брэндинга важен тот факт, что результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации, являющиеся объектами исключительных прав, могут использоваться третьими лицами только с согласия правообладателя.

Создание патентного портфеля, регистрация средств индивидуализации и программных продуктов, получение прав по различного рода договорам, в том числе по авторским договорам, – все эти действия ведут к повышению эффективности конкурентной борьбы. Опыт крупнейших американских и японских компаний, таких, как «IBM», «Toshiba», «Intel», «Hitachi», показывает, что обеспечение значительного отрыва от конкурентов возможно при накоплении научно-технического задела, который, при наличии инвести-

ций, создает возможность формирования новых направлений бизнеса.

Российским предприятиям целесообразно, выбрав приоритетное направление, организовать патентную защиту своих разработок и провести эффективный брэндинг, предварительно защитив средства индивидуализации, проведя рекламные кампании, изучив рынок.

Заключение

То, что эффективный брэндинг является важнейшим элементом, обеспечивающим успех и процветание, знает каждый. А вот что такое успешный бизнес на IT рынке и как сделать этот бизнес успешным – это, к сожалению, знают немногие.

Существуют три равнозначных показателя, составляющих «три кита», на которых покоится эффективный брэндинг: доход, получаемый фирмой, ассортимент продуктов, предлагаемых фирмой на рынке, а также уровень поведенческой культуры фирмы, полнота знаний о своей нише на рынке.

Маркетинг как наука о продвижении товаров на рынки сбыта базируется по крайней мере на двух основных, в сущности очевидных, принципах, нарушение которых строго наказуемо. Причем тяжесть наказания прямо пропорциональна тяжести допущенного нарушения.

Принцип № 1. Принцип соответствия потребностям рынка предложений, которые обеспечивают субъекты рынка – его хозяйствующие субъекты.

Принцип № 2. Принцип соответствия качества предлагаемых на рынок продуктов или услуг уровню ожиданий и потребностям социума.

Для того чтобы их соблюдать, нужно иметь определенную, научно выверенную информацию о потребностях рынка на данный момент времени, относящуюся к определенному сектору рынка.

Имеются ли какие-то особенности применения этих принципов относительно IT рынка? Строго говоря, нет. Безусловно, все основные общие законы и приемы маркетинга применимы и к IT рынку тоже. Однако, как известно, «дьявол» кроется в мелочах, а вот об этих мелочах часто как раз и забывают, когда начинают говорить или выходить на рынок высокотехнологической продукции, в том числе и IT рынок!

Чем же особенным отличается с этой точки зрения продвижение товара или услуги на IT рынок от рынка вообще?

В первую очередь тем, что в силу присущей именно этой области рынка чрезвычайной динамичности структура этого рынка крайне неоднородна как по своей географической составляющей, так и по уровню предпочтений социума, объектов рынка. Образование устойчивых «доменов» спроса на таком рынке и предпочтений объектов рынка происходит медленнее, чем изменение предложений, обусловленное стреми-

тельным изменением базовых технологий стремительно развивающегося и быстро меняющего лицо IT рынка.

Именно поэтому к важнейшим приоритетам концепции «Электронная Россия», одобренной постановлением Правительства России, отнесена проблема реализации образовательных программ и повышения уровня знаний населения в применении IT технологий. Объекты рынка, потребителей, как ни в одном другом секторе потребительского рынка, надо воспитывать!

То, что рынок IT товаров и услуг охватывает весь земной шар, уже, кажется, ни у кого не вызывает сомнения. С этим связана другая особенность этого рынка, состоящая в том, что в силу просто различного уровня экономического развития различных географических областей земного шара не может быть одинаковой, универсальной стратегии и тактики, применимой абсолютно во всех ситуациях и во всех географических зонах. Если WindowsXP кажется уже вчерашним днем где-нибудь в Гарварде или общеобразовательной школе города Бостона, это отнюдь не означает, что надо прекратив поддерживать Windows 98, забывая о том, что для сотен миллионов людей во многих уголках планеты эта операционная система по ряду показателей является самой оптимальной на настоящий день.

С этими же факторами также непосредственно связана проблема компьютерного и интеллектуального пиратства вообще. Да, собственно говоря, и не только компьютерного или интеллектуального. Если для испанской короны в свое время английский пират Фрэнсис Дрэйк был, безусловно, только пиратом, то с точки зрения английской короны взгляд на него был не столь однозначным, иначе вряд ли английская королева Елизавета присвоила бы ему дворянский титул за «все его подвиги».

Именно те компании, которые активно включились в реализацию концепции обучения, в качестве первого шага создавая для посетителей своих сайтов и информационных порталов подробные информационные блоки о преимущест-

вах и иных ценностях своей продукции, имеют шанс не только удовлетворить сегодняшнего потребителя своих программных продуктов. Но и воспитать завтрашнего.

Отличительной особенностью IT продукции является то, что, как ни в какой другой отрасли, здесь важен при проведении менеджмента инновационный подход. Конечно, и в других отраслях важны инновации, однако фигура знающего, творческого специалиста, научно образованного, можно сказать, уникального, – такая фигура характерна именно для IT фирм. Бережный подход к специалистам, постоянное повышение их квалификации, меры по сохранению коллектива таких специалистов – это те факторы, которые придают устойчивость и динамичность IT бизнесу. Программный продукт как результат творческого, свободного труда современных людей является основой всей деятельности IT фирм и одновременно основой развития отрасли и, как следствие, динамики улучшения качества жизни всего нашего общества.

Давая характеристику современной IT отрасли, нельзя не подчеркнуть использование новейших технологий, строжайшее соблюдение технологической дисциплины и системы принятых в отрасли стандартов, соблюдение требований к безопасности и качеству высокотехнологичной продукции IT рынка во всей технологической цепочке, начиная от разработки и производства до его эффективного маркетинга и дистрибуции, не забывая при этом о грамотном сопровождении и сервисном обслуживании.

С позиции маркетолога можно отметить, что грамотный брэндинг на IT рынке должен обеспечивать разнообразие, доступность, возможность широкого выбора IT продуктов, а также полную информацию о предлагаемой продукции и ее разработчиках. Иными словами, идея IT брэндинга в России интенсивно развивается, реализуя основные рыночные принципы в совокупности с идеей гуманитарной направленности, присущей современному маркетингу.