

Секция «Современные технологии управления финансами государства и бизнеса»

## Использование товарного знака высших учебных заведений России

Научный руководитель – Покрытан Лариса Анатольевна

*Шумков Вячеслав Владиславович*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра финансового менеджмента, Москва, Россия

*E-mail: 1505shumkov@gmail.com*

В условиях рыночной экономики товарный знак является весьма важным и необходимым элементом рыночных отношений. За последнее время наблюдается заметный рост поступления заявок, поданных на государственную регистрацию товарных знаков и знаков обслуживания [3]. По мнению Главы Роспатента Г. Ивлиева, рост числа заявок на товарные знаки — свидетельство развивающегося рынка товаров и услуг, отражение экономического роста, потребностей российского бизнеса в новых средствах индивидуализации для выхода на рынок, укрепления своих позиций [4].

В последние годы также существенным образом увеличились случаи регистрации товарных знаков высших учебных заведений, о чем свидетельствуют не только данные Роспатента [5], но и многочисленные новостные каналы в сети Интернет, а также публикации номеров свидетельств о регистрации прав на товарный знак на их официальных сайтах. Это связано прежде всего с тем, что с развитием интернет-торговли и интернет-обучения также имеет место «развитие» несанкционированного использования «доброе имя», символики, логотипов, фирменного стиля ведущих российских вузов: под видом преподавателей того или иного вуза проводятся занятия, выдаются документы, а также широко используется изображение символики на печатной продукции, канцелярских товарах, сумках, предметах одежды и т.п.

В целях повышения своей конкурентоспособности на рынке образовательных услуг высшие учебные заведения формируют брендинговую политику, которая предполагает осуществление комплексных действий по разработке, продвижению и развитию бренда образовательного учреждения. Центральным моментом брендинговой политики является деятельность по разработке уникального набора признаков, которые и позволяют распознать бренд вуза. Такие признаки можно разделить на внешние и внутренние, при этом внешняя уникальность бренда - это товарный знак, логотип, фирменный стиль, слоган и т.п.[2]

Внешние признаки дают возможность отличать бренд от конкурентов, это основа, на которой строится индивидуальность бренда и благодаря чему у потребителя возникает эмоциональная связь с образовательной организацией.

Очень популярными в последнее время являются товары с символикой ведущих учебных заведений (кружки, рюкзаки, канцелярские принадлежности, обложки для студенческих билетов и зачетных книжек, предметы одежды, головные уборы и т.п.). Такие товары становятся все более популярными среди студентов и выпускников. Для высших учебных заведений продажа сувенирной продукции — это не только потенциальная статья дохода и элемент продвижения бренда, но и «знак качества». Партнерские магазины есть у МГУ имени М.В. Ломоносова, СПбГУ, НИУ «ВШЭ», МФТИ и других вузов. Однако большинство учебных заведений даже при наличии официальных каналов продаж брендированных товаров и услуг не имеют рычагов и инструментов контроля за использованием своей символики, особенно в интернет-торговле. Этим пользуются различного рода мошенники и производители контрафакта.

Что касается учета товарных знаков, постановки их на баланс высших учебных заведений - здесь картина иная: как правило, на баланс товарные знаки пока не принимаются. Это обусловлено тем, что вузы не заинтересованы в увеличении своей капитализации так, как в этом заинтересованы коммерческие организации.

В целом, постановке на учет объектов интеллектуальной собственности вузы пока не уделяют должного внимания, хотя это могло бы оптимизировать финансово-хозяйственную деятельность и получить дополнительные преимущества [1]. Учет объектов ИС позволяет вузу заниматься трансфером технологий, а именно заключать лицензионные договоры и договоры отчуждения прав, что в свою очередь формирует дополнительный приток денежных ресурсов. Коммерческие организации давно понимают значимость таких активов и пользуются ими в целях привлечения инвестиций, увеличения кредитоспособности и получения кредитов на выгодных условиях. Под залог товарного знака брали кредит многие известные компании, такие как АвтоВАЗ, Л'Этуаль и др. Для вузов такая практика также могла бы иметь важное значение: участие в конкурсах на НИОКР, получение грантов, привлечение инвестиций и т.п.

### Источники и литература

- 1) Васильева Ю. Учет результатов интеллектуальной деятельности в качестве нематериальных активов в вузе // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. - 2019.- №12.
- 2) Неретина Е.А., Гвоздецкая И.В., Корокошко Ю.В. Брендинговая политика вуза в целях повышения конкурентоспособности // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. - 2015. - №10
- 3) Покрытан Л., Шумков В., Хворостяная А., Новикова Ю. Использование товарных знаков высших учебных заведений России// Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. - 2020.- №9.
- 4) Роспатент: цифры, факты и проекты-2019 [Электронный ресурс]//URL: /<http://rupto.ru/content/uploadfiles/annual-report-2019-short-version.pdf> (дата обращения: 20.01.2021)
- 5) «Российские товарные знаки» (база данных) /Федеральный институт промышленной собственности [Электронный ресурс] // URL: [https://new.fips.ru/iiss/search\\_res.xhtml?faces-redirect=true](https://new.fips.ru/iiss/search_res.xhtml?faces-redirect=true) (дата обращения 28.01.2021)