

**Посыпай Геннадий Петрович**

руководитель отдела экономических оценок  
АНО «Центр развития экономической этики  
и правовых отношений»

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДАННЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ОПРОСОВ В ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ**

---

---

**Аннотация:**

*В статье приводится обоснование использования социологической информации о поведении потребителей для оценки стоимости товарных знаков. Проводится сравнительный анализ опросов и иных источников данных о рыночной стоимости. Предложена концептуальная модель системы поддержки принятия решений об операциях с товарными знаками, основанная на оперативном мониторинге поведения потребителей.*

**Ключевые слова:**

*товарный знак, рыночная стоимость, правообладатель, оценка, источники данных, социологический опрос, качество данных, система поддержки принятия решений.*

---

---

**Posypai Gennadiy Petrovich**

Head of the Economic Assessment Department,  
Independent Nonprofit Organization "Center  
for Development of Economic Ethics and Legal Relations"

## **RATIONALE FOR THE USE OF SURVEY DATA FOR TRADEMARK VALUATION**

---

---

**Summary:**

*The article provides a rationale for the use of consumer surveys as a source of data for trademark valuation. The comparative analysis of the surveys and alternative data sources of market value is proposed. The author describes a conceptual model of trademarks' operations decision support system based on the monitoring of consumers' behavior.*

**Keywords:**

*trademark, market value, right holder, evaluation, data sources, consumer surveys, data quality, decision support system.*

---

---

Оценка рыночной стоимости товарных знаков является одним из эффективных способов защиты интеллектуальной собственности широко известных брендов. В докладе Международной торговой палаты (ИСС) «Продвижение и защита интеллектуальной собственности в Российской Федерации» отмечается, что объем рынка, нарушающего права интеллектуальной собственности в России, по самым консервативным оценкам составляет не менее 100 млрд руб. [1, с. 3]. Так как основным объектом нарушений являются именно широко известные товарные знаки, не менее половины этой суммы приходится на их потери, которые затем трансформируются в невыплаченные налоги. Статистика решений арбитражных судов показывает, что доказательное использование особой ценности общеизвестных знаков повышает их защищенность примерно на 10 % [2]. Таким образом, прямой позитивный экономический эффект от корректной оценки рыночной стоимости товарных знаков может составлять до 10 млрд руб. в год. Косвенный же эффект, связанный с повышением защищенности российских производителей в условиях вступления в ВТО, не поддается оценке, однако выражается, по-видимому, в величинах на порядок больших, так как он связан с сохранением прибыли в экономике России.

В наиболее общем виде оценка рыночной стоимости товарного знака включает в себя решение следующих задач:

- 1) определение характеристик рынка, на котором используется товарный знак;
- 2) фиксация позиции данного товарного знака на его рынке;
- 3) измерение стабильности этой позиции.

Каждая из трех задач может быть решена при помощи определенных индикаторов потребительского поведения. Так, характеристики рынка (объем, динамика, баланс спроса и предложения) зависят в том числе от количества потребителей, уровня их вовлеченности, средней лояльности, эластичности спроса, частоты покупок, среднего объема покупки. Позиция товарного знака (доля рынка, объем продаж, норма прибыли) определяется его известностью, репутацией и имиджем. Стабильность позиции в свою очередь зависит от лояльности к конкретной торговой марке, срока ее существования (как следствие – прочности ассоциаций у потребителей) и т. д.

Описанные индикаторы потребительского поведения могут быть оценены на основе данных из разных источников:

- 1) официальной отчетности (динамика прибыли, продаж, доли рынка и т. п.), в том числе бухгалтерской и управленческой статистики;
- 2) статистики оценки аналогичных товарных знаков;
- 3) результатов социологических исследований рынка.

Оптимальным является использование данных из всех трех источников в комплексном анализе, позволяющем согласовывать их между собой и повышать тем самым надежность общего результата. Но на практике, во-первых, оценщик может не располагать достаточными ресурсами для того, чтобы привлекать все источники, во-вторых, данные, полученные из разных источников, могут вступать в конфликт. Следовательно, существенный интерес для практики оценки рыночной стоимости товарных знаков представляет разработка подходов к выбору оптимального источника данных.

Бухгалтерская и управленческая отчетность, на первый взгляд, является самым надежным источником, поскольку напрямую отражает получаемую с помощью товарного знака прибыль, кроме того, собирается по формализованным и официальным схемам. Однако для оценки рыночной стоимости товарного знака эти данные могут быть и не оптимальны в результате воздействия следующих факторов:

1) данные бухгалтерской и управленческой отчетности часто являются объектом манипулирования, например, в целях оптимизации налогообложения, поэтому могут не отражать истинной картины прибыли от товарного знака;

2) система управления интеллектуальной собственностью часто представляет собой сложную совокупность зарегистрированных обозначений, а часто и юридических лиц, что делает невозможной четкую идентификацию того, какой именно товарный знак приносит ту или иную часть доходов.

Статистика оценок аналогичных товарных знаков может служить источником данных в случае, если она существует и достаточно открыта, то есть в ситуации достаточно развитой правоприменительной практики, результаты которой к тому же должны быть доступны для анализа. В современной России такого рода статистика накапливается достаточно интенсивно, однако преимущественно в отношении компаний с иностранным капиталом. Их специфика может вести к определенным смещениям базы наблюдений, например, некоторому завышению стоимости товарных знаков массового рынка по сравнению с B2B. Кроме того, важным качеством статистики аналогичных случаев на рынке интеллектуальной собственности является ее актуальность. Поскольку стоимость нематериальных активов может быть подвержена быстрым изменениям (например, в результате потери деловой репутации), стоимость, определенная длительное время назад, может устаревать и искажать данные.

Социологические исследования рынка – обычный инструмент экспертизы интеллектуальной собственности [3; 4], позволяющий получить информацию о потребительском поведении практически «из первых рук». Из общих соображений ясно, что оценка рыночной стоимости будет тем более надежна, чем более прямыми будут измерения рынка. Но среди возражений против использования опросов потребителей в оценке стоимости интеллектуальной собственности прежде всего следует назвать тезис о сравнительно низком качестве социологической информации, подверженной искажениям как организационного, так и коммуникационного, и когнитивного плана, следствием чего становится априорно низкий уровень измерения, детерминирующий сильные ограничения на анализ данных.

Но этот тезис далеко не всегда подтверждается на практике. Качество измерения, которое может быть достигнуто в социологических опросах, теоретически является достаточным для определения рыночной стоимости товарных знаков. Методологический анализ социологического измерения показывает, что результаты массовых опросов потребителей могут подвергаться достаточно разнообразному набору статистических процедур, при условии соблюдения элементарных мер контроля качества данных и адекватности модельных предположений [5]. Например, перспективными для оценки товарных знаков представляются психосемантические методы социологических исследований деловой репутации [6]. В других ситуациях наилучший эффект дают процедуры последовательного логического контроля формулировки вопроса [7; 8; 9]. Современные технологии сбора социологической информации позволяют добиваться высокой точности результатов путем решения таких проблем опросов потребителей, как контроль качества работы рядовых сотрудников [10; 11; 12], сокращение систематической ошибки выборки [13], повышение точности и надежности многомерных индикаторов [14] и их достоверности [15].

Особое значение при оценке стоимости товарных знаков имеет уровень их известности, который прямо влияет на потребительский спрос и издержки продвижения товара или услуги на рынке. Известность старых товарных знаков может давать интересный эффект в экономических условиях современной России. Так, по данным социологического опроса посетителей культурно-массовых мероприятий (развлекательных, спортивно-зрелищных и просветительских), на начало 1991 г. известность таких названий, как МГУ, ДОСААФ, Выставка достижений народного хозяйства (ВДНХ), спортивное общество «Динамо», ТАСС, составляла полных 100 % (опрос был проведен по репрезентативной выборке совершеннолетних жителей численностью 1200 человек в

10 крупнейших городах РСФСР в ноябре 1990 г. [16]). Однако дальнейший распад экономики и бесхозяйственное отношение, в том числе к интеллектуальной собственности, привели к систематической недооценке стоимости советских широко известных обозначений, что, в свою очередь, могло приводить даже к временному отказу от их коммерческого использования.

Социологический подход к измерению и моделированию уровня известности товарных знаков является определяющим в силу двух причин. Во-первых, сложившаяся в Российской Федерации практика принятия официальных решений об уровне известности товарных знаков основана именно на применении социологических методик изучения потребительского поведения. Во-вторых, такая практика сложилась не случайно, так как именно социологические методики позволяют напрямую обратиться к мнению потребителей по спорным вопросам интеллектуальной собственности, тем самым получить уникальную и точно соответствующую задачам информацию. Таким образом, предлагаемый подход к решению задачи является одновременно достаточно традиционным, хорошо зарекомендовавшим себя и наиболее адекватным с содержательной точки зрения.

Вопрос измерения уровня известности товарных знаков формально является одним из наиболее урегулированных. Социологические исследования на эту тему регламентируются Рекомендациями по проведению опроса потребителей по вопросу общеизвестности товарного знака в Российской Федерации (утверждены приказом Роспатента от 01.06.2001, с изменениями от 02.04.2004). Тем не менее многие аспекты социологических методов установления уровня известности остаются недостаточно разработанными. Так, в рекомендациях Международной торговой палаты (ИТС) по интеллектуальной собственности 2012 г. прямо указывается, что нуждается в уточнении и гармонизации объем охраны общеизвестных товарных знаков от использования относительно несхожих товаров [17, с. 37]. При том, что вопрос сходства (однородности) товаров и услуг также не может быть разрешен без обращения (явного или неявного) к мнению потребителей.

Еще одной важной проблемой является отсутствие в России, как и во всем остальном мире, обоснованных пороговых значений для принятия решения об общеизвестности товарного знака. Особую актуальность приобретает нерешенность этих проблем в условиях вступления России в ВТО, при котором будут постепенно ужесточаться требования иностранных производителей (прежде всего крупных транснациональных корпораций, владеющих общеизвестными товарными знаками) в отношении защиты их интеллектуальной собственности. Если в этих условиях не будут выработаны механизмы оценки рыночной стоимости товарных знаков, учитывающие национальную специфику, повышение жесткости требований в области защиты интеллектуальной собственности может существенно ухудшить положение отечественных производителей.

Учитывая описанные тенденции к формализации и современные технологические платформы, представляется возможным разработать систему стандартизированного социологического исследования параметров стоимости товарных знаков на базе интернет-панели потребителей. Вкратце ее работа будет выглядеть следующим образом. Пользователь, который должен принять решение о стоимости товарного знака, открывает свой аккаунт на специализированном сайте, загружает туда зарегистрированное изображение товарного знака, выбирает из заранее заданного списка целевую группу потребителей (согласно МКТУ), выбирает из заранее заданного списка период оценки (зависящий от рынка) и запускает опрос. Система рассылает приглашения участникам интернет-панели, демонстрирует им материалы для тестирования, предлагает ответить на стандартные блоки вопросов и через некоторое время (для рынков товаров массового спроса длительность опроса может составлять всего 3–5 дней), собрав нужное количество данных, автоматически формирует для пользователя стандартизированный отчет.

Предлагаемая СППР имеет четкую область применения и измеримую практическую значимость. Ее областью применения являются прикладные социологические исследования нематериальных активов, проводимые в первую очередь для поддержки принятия решений государственными органами (Роспатентом, Федеральной антимонопольной службой, арбитражными судами) по вопросам защиты интеллектуальной собственности.

Коммерциализация такой системы может быть основана на предоставлении платного доступа к ней для правообладателей, патентных поверенных, рекламных агентств и других заинтересованных лиц. Однако необходимым предварительным этапом для данного проекта является разработка стандарта на тестирование товарных знаков, в котором должны быть указаны стандартные вопросы, требования к выборке и правила интерпретации результатов. СППР должна быть основана на этом стандарте, тогда результаты ее применения будут иметь достаточную доказательную силу и пользователи смогут успешно их использовать для отстаивания своих позиций.

#### **Ссылки и примечания:**

1. Продвижение и защита интеллектуальной собственности в Российской Федерации. Париж, 2012.

2. Батыков И.В. Неявные преимущества регистрации общеизвестного товарного знака // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. 2014. № 3. С. 32–35.
3. Батыков И.В. Ценообразование социологической экспертизы интеллектуальной собственности // Биржа интеллектуальной собственности. 2012. Т. 11. № 12. С. 8–10.
4. Батыков И.В. Выбор исполнителя производства судебной социологической экспертизы оценки объектов интеллектуальной собственности // Мир юридической науки. 2012. № 10. С. 72–79.
5. Бабич Н.С., Хоменко В.И. Типология уровней измерения в социологии: традиционные и альтернативные подходы // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2012. № 2. С. 86–97.
6. Батыков И.В., Бабич Н.С. Семантическое измерение деловой репутации: проблемы сбора, контроля качества и интерпретации данных // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2013. № 1. С. 61–71.
7. Бабич Н.С., Батыков И.В. Формулировка вопроса о смешении средств индивидуализации в сознании потребителей: пути повышения качества информации // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2012. № 7. С. 141–149.
8. Бабич Н.С., Батыков И.В. Концептуальные основания измерения общественной поддержки правовых актов // Власть. 2013. № 6. С. 126–129.
9. Бабич Н.С., Власова-Ягодина А.А. Асимметрия в ответах на анкетные вопросы: проверка информационной гипотезы // Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 1. С. 148–155.
10. Бабич Н.С. Эмпирическое сравнение статистических алгоритмов обнаружения фальсификаций в опросах потребителей // Социологические методы в современной исследовательской практике / под ред. О.А. Оберемко. М., 2011. С. 237–243.
11. Бабич Н.С. Эффект воспринимаемого интервьюерами качества инструментария в массовых опросах // Современная социология – современной России : сб. ст. памяти первого декана факультета социологии НИУ ВШЭ А.О. Крыштановского. М., 2012. С. 652–664.
12. Бабич Н.С., Иванов В.В. С точностью до участка: система тотального контроля качества на экзит-поллах // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2011. № 2 (102). С. 16–23.
13. Бабич Н.С., Власова-Ягодина А.А. Методы отбора внутри домохозяйств в репрезентативных исследованиях социальных норм // Теория и практика общественного развития. 2013. № 12. С. 25.
14. Бабич Н.С., Хоменко В.И. Логические и практические трудности многомерного подхода к измерению религиозности // Социологический журнал. 2013. № 2. С. 89–96.
15. Батыков И.В. Социологическая экспертиза объектов интеллектуальной собственности: проблема анонимности // Теория и практика общественного развития. 2012. № 12. С. 569–572.
16. По данным информационной системы анализа товарных знаков ЗАО НИИ Социологической экспертизы.
17. Рекомендации ICC по интеллектуальной собственности. Париж, 2012.

#### References and notes:

1. *Promotion and protection of intellectual property in the Russian Federation* 2012, Paris.
2. Batykov, IV 2014, 'Implicit benefits of well-known trademark registration', *Patents and licenses. Intellectual property rights*, no. 3, p. 32-35.
3. Batykov, IV 2012a, 'Pricing sociological examination of intellectual property', *Intellectual Property Exchange*, vol. 11, no. 12, p. 8-10.
4. Batykov, IV 2012b, 'Choice of the manufacture of judicial examination of sociological assessment of intellectual property', *World jurisprudence*, no. 10, p. 72-79.
5. Babich, NS & Khomenko, VI 2012, 'Typology of levels of measurement in sociology: the traditional and alternative approaches', *Herald of the Russian State University for the Humanities*, no. 2, p. 86-97.
6. Batykov, IV & Babich, NS 2013a, 'Semantic measurement of goodwill: the problem of collection, quality control and interpretation of the data', *Humanitarian, social, economic, and social sciences*, no. 1, p. 61-71.
7. Babich, NS & Batykov, IV 2012, 'The wording of the question of the mixing means of individualization in the minds of consumers: ways to improve the quality of information', *Scientific problems of humanities research*, no. 7, p. 141-149.
8. Babich, NS & Batykov, IV 2013b, 'Conceptual Foundations of measuring public support for legal acts', *Power*, no. 6, p. 126-129.
9. Babich, NS & Vlasova-Yagodina, AA 2014, 'Asymmetry in the responses to the questionnaire questions: verification of information hypothesis', *Humanities and social sciences*, no. 1, p. 148-155.
10. Babich, NS 2011, 'An Empirical Comparison of statistical algorithms for detecting fraud in the polls consumers', *Sociological methods in modern research practice*, Moscow, p. 237-243.
11. Babich, NS 2012, 'The effect of the perceived quality of the interviewers tools in mass surveys', *Contemporary Sociology - Modern Russia: for the memory of the first Dean of the Faculty of Sociology HSE SA Kryshchanovskiy*, Moscow, p. 652-664.
12. Babich, NS & Ivanov, VV 2011, 'Up Area: total quality control system to exit polls', *Monitoring of public opinion: economic and social changes*, no. 2 (102), p. 16-23.
13. Babich, NS & Vlasova-Yagodina, AA 2013, 'Methods of selection within households in representative studies of social norms', *Theory and practice of social development*, no. 12, p. 25.
14. Babich, NS & Khomenko, VI 2013, 'Logical and practical difficulties multidimensional approach to measuring religiosity', *Journal of Sociology*, no. 2, p. 89-96.
15. Batykov, IV 2012, 'Sociological examination of intellectual property: the problem of anonymity', *Theory and practice of social development*, no. 12, p. 569-572.
16. According to the information system analysis trademarks of Research Institute of Sociological examination.
17. *Recommendations ICC Intellectual Property Roadmap* 2012, Paris.