

Организации и рынки в современных условиях: эмпирический анализ

В статье систематизированы эмпирические данные, отражающие различные случаи использования институтов государственного регулирования и свободного рынка в отечественной и международной практике. Если на местном уровне (примером служит Москва) государство активно регулирует экономические отношения, на глобальном уровне господство института рынка практически ничем не ограничено (об этом свидетельствует в частности практика регистрации товарных знаков).

Организация и рынок могут быть представлены как два института, регулирующих социально-экономические процессы на основе альтернативных принципов. На бытовом уровне понятно, что организации окружены рынком и вынуждены выживать в его условиях. Более глубокий научный анализ показывает, что сложность такого выживания определяется прежде всего принципиальной несхожестью поведения людей внутри организации и на рынке. Рыночное пространство не едино, оно скорее похоже на хороший сыр с множеством мелких и крупных дырочек, в них полностью отсутствует субстанция рынка. Эти дырочки суть организации. Внутри организации не только не исполняются рыночные законы, здесь действуют ровно противоположные правила поведения людей.

Согласно институциональной трактовки, организация – это совокупность правил поведения, противоположная по своим основным принципам рынку как иному регулятору социально-экономических процессов. Организация представляет собой экономический, социальный и ментальный механизм взаимодействия элементов социальной системы и идей. Организация – это модель упорядочивания элементов на основе наиболее рациональных (во многом соответствующих формальной логике) принципов. Особенности организации раскрываются в сравнении с другим важнейшим механизмом взаимодействия элементов социально-экономической системы современного общества – рынком.

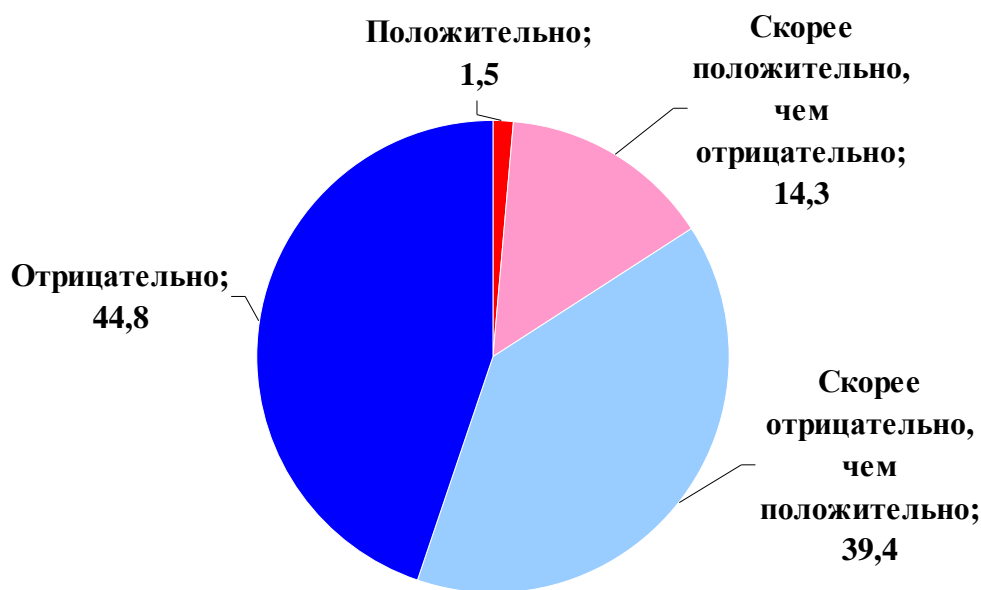
С началом построения в России рыночных отношений государство как организация стала воздействовать на рынок с целью обеспечить его поступательное развитие и снизить возможные эксцессы, к которым способно привести неконтролируемое развитие хозяйственных процессов. Если в 1990-е годы государство на федеральном и местном уровнях достаточно слабо воздействовало на формирующиеся в стране рынки, то в XXI веке позиция правящей элиты страны претерпела изменения, и активное регулирование рынка стало повседневной практикой. Как показывают опросы, население в целом с пониманием относится к такому положению вещей, более того, в ряде случаев оно полагает, что меры государственного регулирования могут быть усилены.

Ярким примером взаимодействия организаций и рынков может служить Москва как крупнейший мегаполис страны, правительство которого в течение длительного периода проводит политику упорядочивания рыночных отношений. Многочисленные социологические исследования показывают в целом согласие

жителей города с такой практикой. Рыночные отношения разворачиваются здесь не в чистом экономическом пространстве, а в четко очерченных рамках социальной эффективности хозяйствования. Это касается в первую очередь профиля работы предприятий, их размещения и маркетинговой деятельности.

Организационно-рыночное взаимодействие в части регулирования профиля деятельности предприятий проявляется в частности по отношению к игорному бизнесу¹. Вековая страсть людей к игре, несмотря на все пессимистические доводы, неискоренима - к счастью для игорного бизнеса и к несчастью «игроманов». Азартные игры практически всегда были частью жизни многих людей, карты, рулетка и стремление к «быстрому богатству» многие века занимали тысячи и миллионы людей по всему миру. По данным налоговых органов, в системе игорного бизнеса Москвы насчитывается 58 казино и более 60 тыс. игровых автоматов², начиная от огромных казино и развлекательных центров, заканчивая маленькими палатками с игровыми автоматами у каждого метро, крупного торгового центра или просто на оживленных улицах столицы. Игорный бизнес вошел в культуру россиян и, особенно, в культуру москвичей.

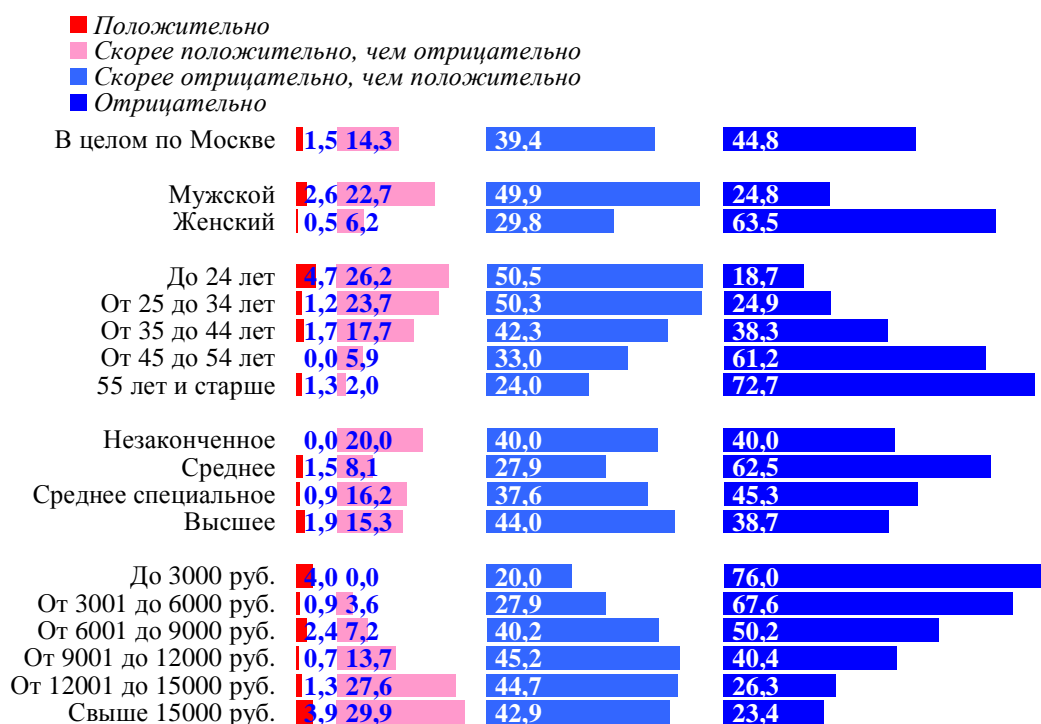
Диаграмма 1. Оценка жителями Москвы работы предприятий игорного бизнеса (в %)



¹ Далее использованы данные социологического исследования «Отношение жителей Москвы к игорному бизнесу», проведенного в 2005г. социологическим факультетом мгу им. М.В.Ломоносова при участии автора статьи.

² <http://www.moscow2000.com/news/view2.asp?Id=22949&IdType=1>.

Диаграмма 2. Оценка жителями Москвы работы предприятий игорного бизнеса в зависимости от социально-демографических характеристик (в %)



Большинство жителей (84,2 %) Москвы оценивает работу предприятий сферы игорного бизнеса отрицательно, причем почти половина жителей (44,8 %) оценивают однозначно отрицательно. Только 1,5 % жителей Москвы оценивают деятельность предприятий данного сектора однозначно положительно, и 14,3 % оценивают их деятельность, скорее, положительно, чем отрицательно. Таким образом, только каждый шестой (15,8 %) оценивает деятельность предприятий игорного бизнеса положительно.

Положительные оценки работы предприятий игорного бизнеса дают преимущественно мужчины. Отношение жителей Москвы к работе предприятий игорного бизнеса зависит от возраста опрошенных. Среди молодёжи больше положительных оценок, чем среди жителей старшей возрастной группы. Мнение москвичей о предприятиях игорного бизнеса зависит и от материального положения опрошенных: среди категории москвичей, имеющих доход свыше 15 000 рублей в месяц на одного члена семьи, отношение к предприятиям игорного бизнеса преимущественно положительное (почти треть относится к ним положительно), чем среди категории с доходами ниже 3 000 рублей на одного члена семьи.

Известно, что игорный бизнес относится к числу тех производителей товаров и услуг, которые вызывают психологическую зависимость (алкоголь, табак, курение и др.). Большинство жителей Москвы согласны с тем, что игры на автоматах наносят большой психологический вред детям. С данным суждением согласны 74,2 % опрошенных, и еще 21,8 % жителей, скорее, согласны, чем не согласны, с данным суждением, только 4,0 % не согласны с тем, что игры на автоматах наносят большой психологический вред детям. Практически все жители

мегаполиса считают, что «казино и игровые автоматы только разжигают болезненную зависимость и страсть к азартным играм», и лишь 5,3 % опрошенных не согласны с данным суждением.

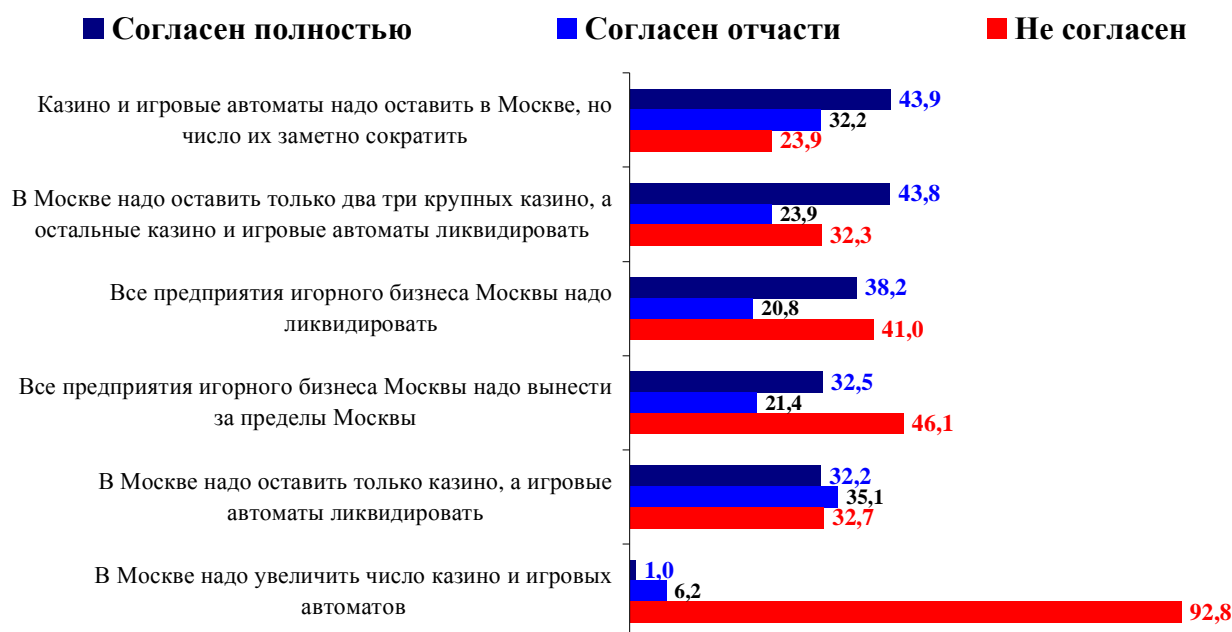
Можно с уверенностью говорить, что отношение жителей Москвы к игорному бизнесу в целом носит негативный характер, и население оценивает отрицательно социальную роль игорной индустрии. Отношение москвичей к игорному бизнесу показано на Диаграмме 2.

В силу такого отношения к работе данного вида рынка москвичи энергично выступают за усиление контроля со стороны Правительства Москвы и России в целом за игорным бизнесом. Наибольшую поддержку получили те меры, которые предусматривают усиления контроля за деятельностью предприятий игорного бизнеса, что «казино и игровые автоматы надо оставить в Москве, но число их заметно сократить». С данным высказыванием согласны 43,9 % жителей Москвы, и еще 32,2 % согласились с этим отчасти.

«В Москве надо оставить только два-три крупных казино, а остальные казино и игровые автоматы ликвидировать» - такую позицию разделяют почти три четверти жителей Москвы. Более трети жителей (38,2 %) Москвы согласны с тем, что все предприятия игорного бизнеса Москвы надо ликвидировать, но почти 41,0 % считают, что полностью казино закрывать не надо (более подробная информация систематизирована на Диаграмме 3).

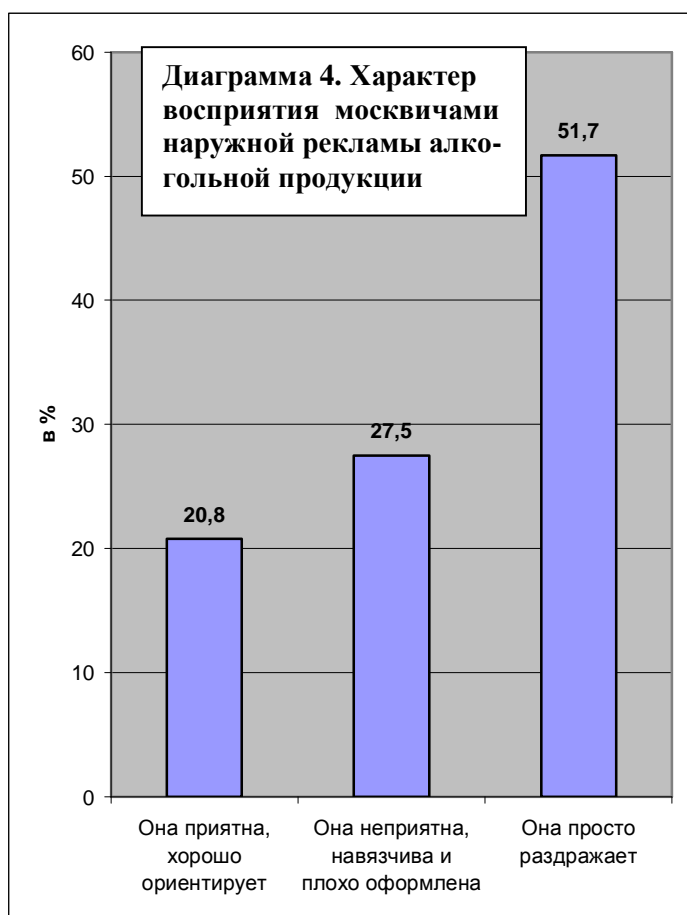
Таким образом, на свободное развитие городского рынка рекреации и развлечений органы власти могут накладывать самые серьезные ограничения, регулируя сам профиль предприятий, если данный профиль осуждается значительной частью населения. Игорный бизнес в Москве начинает развиваться не по правилам института рынка, а по правилам, созданным одной организацией, в данном случае правительством города.

Диаграмма 3. Отношение жителей Москвы к мерам по ограничению деятельности предприятий игорного бизнеса (в %)



Ограничения института рынка могут касаться и маркетинговой деятельности – в первую очередь рекламы. Навязчивость рекламы, а также то, что в ней часто содержится информация, не соответствующая или действительности, становятся базовыми причинами ограничений рекламного рынка. Правительство Москвы на основании ряда специальных социологических опросов, проведенных в частности социологическим факультетом МГУ им. М.В.Ломоносова, разрабатывает меры по контролю рекламной деятельности³.

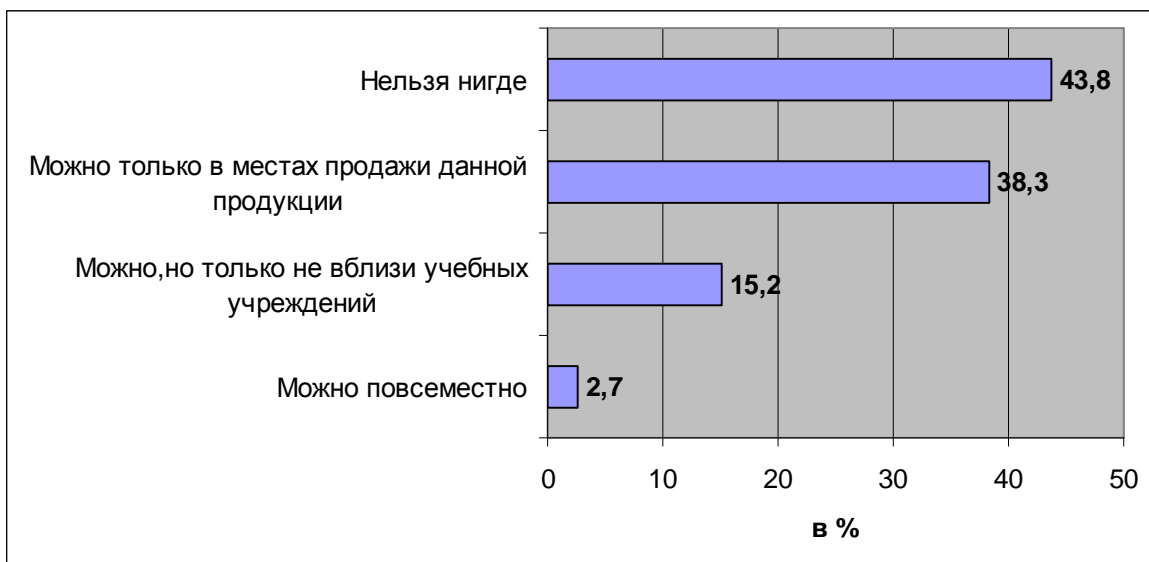
Городские власти обращают внимание в первую очередь на те виды рекламы, которые входят в их «юрисдикцию» и формируют культурный фон развития мегаполиса. Это наружная реклама на улицах города, а также реклама в общественном транспорте. На Диаграмме 8 приведены данные, характеризующие восприятие москвичей наружной рекламы алкогольной продукции.



Абсолютное большинство москвичей наружная реклама алкогольной продукции просто раздражает (51,7%) или она для них неприятна, навязчива и плохо оформлена (27,5%). На Диаграмме 5 приведены данные, характеризующие мнение москвичей по поводу того, где можно размещать наружную рекламу алкогольной продукции. Большинство москвичей считают, что наружную рекламу алкогольной продукции нигде нельзя размещать (43,8%) и почти столько же москвичей (38,3%) считают, что наружную рекламу алкогольной продукции можно размещать только в местах продажи данной продукции.

Диаграмма 5. Мнение москвичей по поводу того, где можно размещать наружную рекламу алкогольной продукции

³ Этой проблеме были посвящены следующие исследования: «Информированность населения о деятельности органов власти г.Москвы» (2004г.); «Мнение москвичей о практике использования средств наружной рекламы и городской информации» (2004г.); «Актуальные аспекты совершенствования рекламно-информационной деятельности в Московском метрополитене» (2005г.); «Москвичи о социальных проектах, реализуемых Правительством Москвы: степень информированности и источники получения необходимых сведений» (2008г.).



Аналогичным является мнение москвичей относительно рекламы табачной продукции и мест ее размещения (См. Диаграммы 6 и 7). Абсолютное большинство москвичей наружная реклама табачных изделий просто раздражает (52,8%) или она для них неприятна, навязчива и плохо оформлена (31%).

Диаграмма 6. Характер восприятия москвичами наружной рекламы табачных изделий

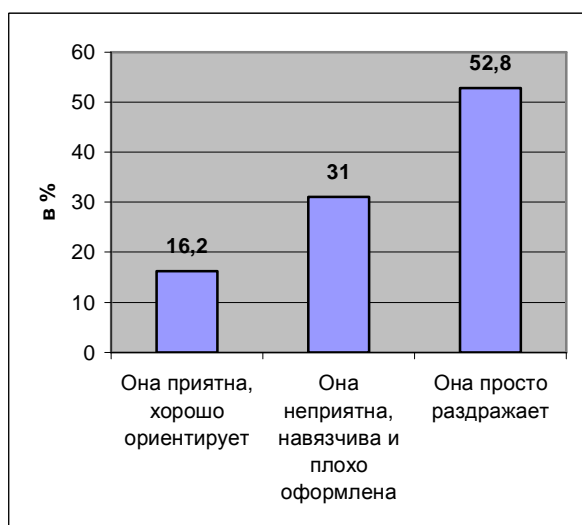
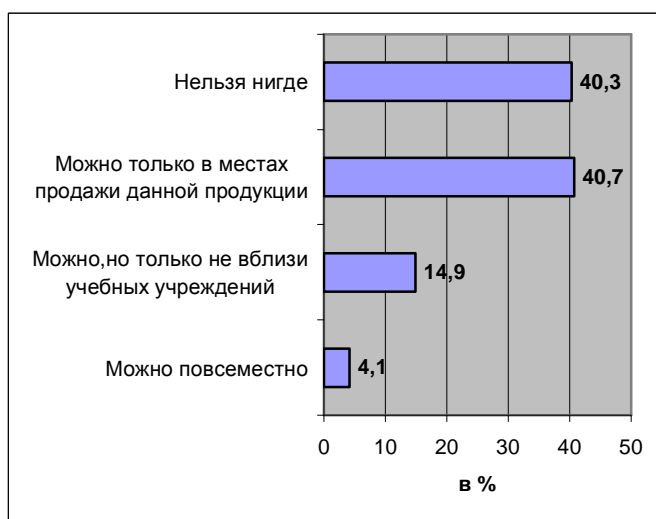


Диаграмма 7. Мнение москвичей по поводу того, где можно размещать наружную рекламу табачных изделий



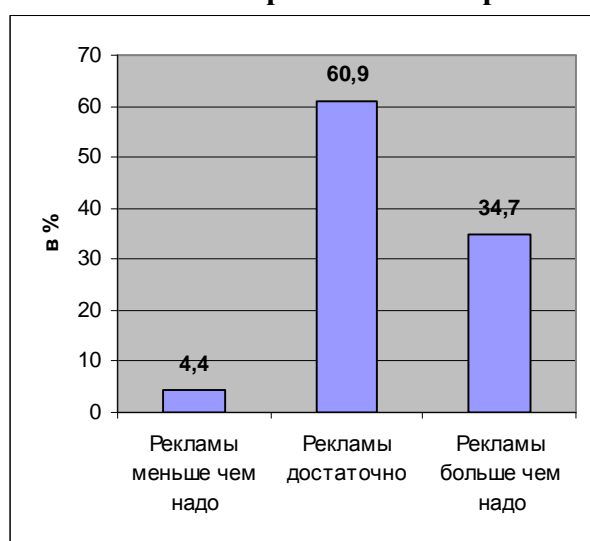
Большинство москвичей считают, что наружную рекламу табачных изделий нигде нельзя размещать (40,3%) и примерно столько же москвичей (40,7%) считают, что наружную рекламу табачных изделий можно размещать только в местах продажи данной продукции.

Таким образом, социологические опросы подтвердили необходимость сужения масштабов наружной рекламы алкогольных напитков и табачных изделий, концентрации её только в специальных местах, связанных с их продажей. Данное ограничение свободного развития рекламного рынка является традиционным для

большинства государств и свидетельствует о социальной востребованности мер регулирования маркетинговой деятельности компаний.

Более сложной является ситуация с ограничением не профиля, а количества рекламной продукции. В данном случае речь идет о чрезмерном потоке рекламных обращений к жителям мегаполиса. Данный параметр рекламной деятельности, по мнению населения, может быть также отрегулирован организационным, а не рыночным способом. В результате оценки москвичами количества рекламы в метрополитене были получены данные, представленные на Диаграмме 9. Абсолютное большинство москвичей (60,9%) считают, что рекламы в метро достаточно. Таким образом, развитие рекламы в метрополитене должно идти не по пути количественного увеличения, а по пути совершенствования расположения рекламы и её содержания.

Диаграмма 8. Как москвичи оценивают количество рекламы в метро



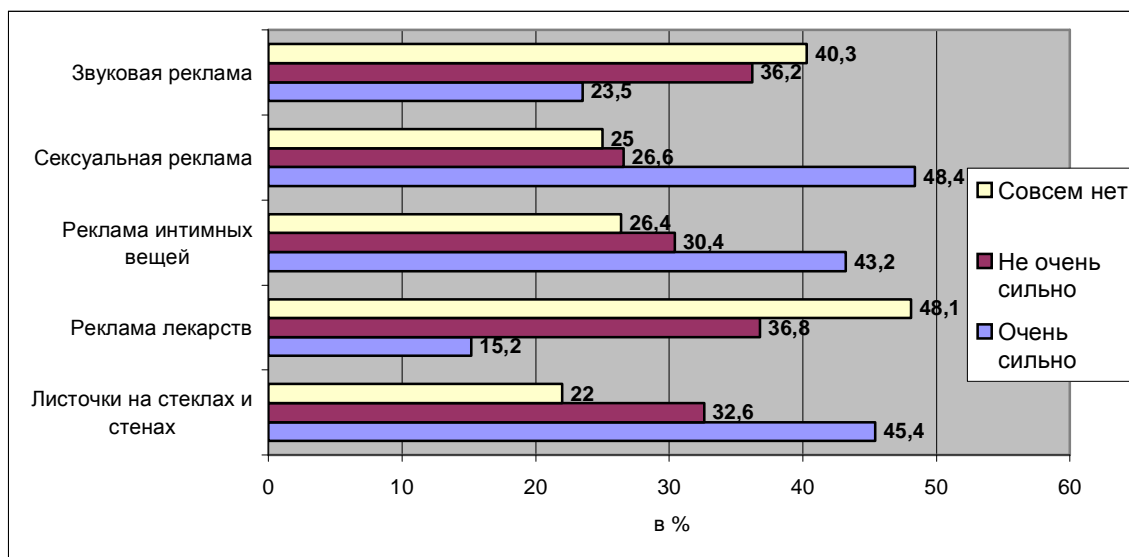
Определяющим в отношении москвичей к присутствию рекламы в метрополитене является восприятие её как непрерывно сопутствующего элемента окружающей среды - в метро от рекламы не уйдешь (полностью согласны 51,2%). В связи с этим очень важно как относятся москвичи к её присутствию. Реклама в метро несет важную функциональную нагрузку – она психически и содержательно наполняет время пребывания пассажиров в метро.

При этом, реклама в метро имеет невысокий уровень содержательной полезности для москвичей. Только мень-

шинство москвичей считает, что в метро очень много полезной рекламы (полностью согласны 14,4%). На Диаграмме 9 представлены данные, характеризующие виды рекламы в метро, которые раздражают москвичей.

Больше всего раздражает москвичей сексуальная реклама (очень сильно – 48,4%) и реклама интимных вещей (очень сильно – 43,2%) в метро. Раздражает москвичей также стихийный способ размещения рекламы в виде листочков на стеклах и стенах (очень сильно – 45,4%). Наоборот, совсем не раздражает москвичей реклама лекарств (совсем нет – 48,1%) и звуковая реклама (совсем нет – 40,3%). Таким образом, одними из составляющих содержательного развития рекламы в метро является расширение рекламы лекарств, снятие сексуальной реклама и реклама интимных вещей, а также борьба со стихийным размещением рекламы в виде листочков на стеклах и стенах. Рынок рекламной продукции является ярким подтверждением возможности и желательности со стороны населения организационного ограничения рыночных отношений. Рынок может свободно развиваться только в рамках, очерченных институтом организации в лице правительственных структур и руководства государственных предприятий.

Диаграмма 9. Какая реклама в метро раздражает москвичей



В целом можно заключить, что на местном уровне население положительно относится к организационному регулированию значительного количества рынков со стороны властей. В данном случае, возможно осуществить «точную настройку» рыночного механизма. Попустительство местной власти становится очень быстро видно избирателям, и те в свою очередь достаточно откровенно говорят о необходимости контроля за рыночными процессами⁴.

На уровне страны соотношение между институтами организации и рынка определяется не только действиями национальных правительств, но и широким экономическим и культурным контекстом. Организация и рынок – это не только и не столько механизмы хозяйственного взаимодействия, они конституируют собой особые структуры построения жизни как отдельных людей, так и целых народов. Совокупности общих правил, содержащиеся в организации и рынке, по-разному проявляли себя в истории и в различных национально-культурных традициях.

Соотношение институтов организации и рынка в истории отдельных общностей людей эволюционно, а иногда революционно менялось. Советский Союз как один из наиболее ярких примеров государств-организаций может быть охарактеризован тем, что правила, характерные для института рынка, сознательно не допускались в социальную практику. Затем в 1990-е годы была осуществлена попытка предельного расширения рыночных отношений с целью решить большинство проблем, накопившихся в годы существования государства-организации. 1990-е годы прошедшие во многом под флагом реализации неолиберальных идей на национальном уровне резко укрепил институт рынка. Неолиберализм апеллировал к рынку как панацее в решении экономических и социальных проблем самых разных стран. И при достаточном однообразии подходов

⁴ Данный вывод подтверждают также результаты социологических исследований, проводившихся с участием автора статьи: «Отношение жителей г.Москвы к городским займам» (2002г.); «Москвичи и специалисты о сохранении профессиональных кадров и практике оплаты труда работников бюджетной сферы» (2006г.); «Мнение москвичей о практике привлечения денежных средств населения в экономику города, развитии ипотечной системы в жилищном строительстве».

к реформированию социально-экономических отношений, результаты внедрения рыночной основы регулирования социальной системы оказались весьма различными. Реформы естественных монополий в Евросоюзе, основанные на искусственном создании конкурентной среды, в целом оказались эффективными и способными решить не только экономические, но и социальные проблемы. Успех сопутствовал и внедрению института рынка в отрасль связи США, энергетическую отрасль Германии.

В России наиболее ярким примером практики замены организационных отношений рыночными является реформирование РАО «ЕЭС России». Ранее единая монополярная корпорация разделяется на отдельные независимые компании, способные конкурировать друг с другом и самостоятельно реализовывать инновационные проекты. Социологическое исследование репутации «Второй генерирующей компании оптового рынка электроэнергии» (ОГК-2), проведенное учеными кафедры социологии организаций и менеджмента МГУ им. М.В.Ломоносова и ЗАО «Четвертая власть» в 2007 году, выявило реальный потенциал развития независимых компаний на рынке электроэнергии. Исследование носило комплексный характер и включало в себя проведение фокус-групп на Сургутской, Троицкой, Серовской, Псковской и Ставропольской ГРЭС, социологический опрос экспертов (323 человека), а также контент-анализ прессы. Исследование показало, что компании достаточно успешно начинают формировать свою репутацию в тех регионах, где предоставляют электроэнергию клиентам. Участники фокус-групп проявили понимание процесса формирования высшим руководством ОГК-2 корпоративной сплоченности, их одобрение вызвало внедрение ряда демократических методов управления.

За прошедший со дня образования период ОГК-2 зарекомендовала себя как успешно развивающаяся компания. Так считает почти половина экспертов (47,8 %). Более чем каждый десятый эксперт (12,3%) считает, что ОГК-2 еще не смогла утвердить себя как успешно развивающаяся компания. Значительное число экспертов (33,3%) затруднились ответить на данный вопрос. Основные слагаемые успешности развития включают, по мнению экспертов, следующие признаки: надежный деловой партнер - так считают 66,4% экспертов; социально-ответственная организация - 63,5%; компания, привлекательная для инвесторов 43,1%; клиентоориентированная компания - 30,5%.

Как самостоятельная организация ОГК-2 начинает формировать особые отношения с различными представителями внешнего окружения (стейкхолдерами), которые характерны именно для нее и в меньшей степени были актуальны в период существования единой естественной монополии. Высшим проявлением хорошего отношения к корпорации является выражение доверия со стороны представителей внешнего и внутреннего окружения. Так, по мнению экспертов, наибольшим доверием ОГК-2 пользуется в местных органах власти самоуправления. По их мнению, ОГК-2 доверяют полностью - 17,7% 41,9% экспертов считают, что компании скорее доверяют, чем не доверяют в местных органах власти. По мнению экспертов не доверяют компании полностью - 2,2% и скорее не доверяют, чем доверяют - 14,0% в местных органах власти.

Никто и экспертов не считает, что существующие партнеры по бизнесу, которые не доверяют ОГК-2 полностью.

Важнейшей составной частью репутации корпорации является отношение к ней в регионах дислокации ГРЭС. По мнению экспертов, репутация ОГК-2 в местах пребывания положительная (24,6%) и скорее положительная, чем отрицательная (41,4%), то есть квалифицированное большинство (66,0%) экспертов считают, что ОГК-2 пользуется в регионах хорошей репутацией.

Вместе с тем, замена единой организации рынком, представляющая собой сложный и многофакторный процесс, предполагает существенные усилия по решению новых, возникающих в результате запуска рыночного механизма проблем. Такие проблемы были четко выделены экспертами. На вопрос о том, является ли ОГК-2 компанией с неопределенными перспективами - утвердительно ответили - 26,5% экспертов; присущи ли ей недемократические методы управления - 10,5%; является ли ОГК-2 компанией с повышенными рисками - 4,5%; работает ли ОГК-2 нестабильно - 3,2%; является ли ОГК-2 компанией, не выполняющей своих социальных обязательств - 2,6%.

Окончательные результаты замены организационных отношений рыночными в электроэнергетике страны будут видны в будущем. Совсем необязательно, что они будут в целом положительными. Многие развитые и развивающиеся страны столкнулись с серьезными проблемами на пути реструктуризации естественных монополий. Здесь стоит вспомнить кризис электроэнергетики в Калифорнии, не слишком удачное реформирование энергетики Канады, спорные результаты приватизации железных дорог в Великобритании, почти повсеместное в развивающихся странах возрастание уровня коррупции в процессе приватизации и др.

Абсолютизация института рынка как инструмента социального управления дала неоднозначные результаты. В настоящее время на государственном и корпоративном уровне в России активно ведутся поиски оптимального с экономической, политической и культурной точек зрения соотношения между организационными и рыночными основами поведения людей и составляемых ими объединений. В XXI веке для России, как и для значительного количества стран, становится очевидным, что абсолютное преобладание института организации или рынка не может служить основой построения оптимально развивающейся социальной системы. Необходимо искать некоторые формы объединения институтов, адекватных сложившимся экономическим и, самое главное, культурным традициям развития страны.

На глобальном уровне в отличие от национального и местного в настоящее время наблюдается преобладание института рынка над институтом организации. Возникновение и постоянное усиление наднационального уровня экономики происходит именно в форме доминирования рыночных отношений. В этом плане интересно изучение общественного мнения относительно такого положения вещей. Как будет показано ниже, люди и в нашей стране, и за рубежом полагают его вполне приемлемым, несмотря на множественные проблемы и возможности возникновения кризисных явлений на мировом уровне.

Следует обратить внимание на то, что само по себе наднациональное развитие экономических процессов является объективной реальией сегодняшнего дня. Телефон, факс, Интернет, скоростные самолеты и поезда – все эти элементы современного высокотехнологичного мира определили становление и постоянное усиление наднациональной экономической, политической и социальной реальности. Этот уровень условно можно назвать метасоциальным в противоположность традиционному макросоциальному уровню, ассоциировавшемуся в первую очередь с обществом в границах определенного государства.

Если метауровень реально существует и за этим существованием стоят объективные технологические причины, то его возможное функционирование может осуществляться согласно правилам либо организации, либо рынка. Используя известный термин американских авторов⁵, можно задать вопрос: *почему мета-уровень оказался «мета-капитализмом»?* Организационные принципы оформления наднациональной общественной реальности подразумевают создание всемирного государства. Такое государство как организация должно как бы «нависнуть» над глобальным рынком и регулировать его прежде всего с помощью некоторых законодательных актов по примеру того, как это делало традиционное государство по отношению к национальному рынку. Причем, сегодня во многих областях социальной и экономической жизни существует объективная потребность в наличии единых планетарных органов власти. Это и антимонопольное регулирование крупнейших многонациональных корпораций, и международный терроризм и многое другое. Однако создания каких бы то ни было глобальных структур власти, реализовавших в себе правила института организации не происходит. В каждом конкретном случае вместо организации в реальной практике мы обнаружим рыночные системы, основанные на контрактах и не позволяющие использовать приказ как инструмент управления. Создаются временные коалиции, заключаются международные соглашения. Наконец возникают сетевые структуры (типичным примером является «большая восьмерка»).

Одним из показательных примеров, характеризующих данную ситуацию, является регистрация товарных знаков. Традиционная государственная регистрация товарного знака в стране в современных условиях дополняется рыночным механизмом подтверждения его общеизвестности с целью использования этих данных в возможных судебных разбирательствах в других странах. В мировом масштабе не существует созданной в соответствии с правилами института организации административной системы регистрации товарных знаков. Нет и тенденции к ее созданию. Спорные вопросы использования аналогичных или похожих знаков решаются в судебном порядке на основе множественных международных соглашений об общеизвестности товарных знаков. В данном случае наличествуют как глобальные соглашения - Парижская конвенция об охране промышленной собственности (в особенности ее статья 6-bis), Ниццкое соглашение о международной классификации товаров и услуг 1957 года, Договор о регист-

⁵ Минс Гр., Шнайдер Д. Метакапитализм и революция в электронном бизнесе .какими будут компании и рынки в XXI веке/ Пер. с англ. – М., 2001

рации товарных знаков, подписанный в 1973 году в Вене - так и локальные договоры - Европейская директива о гармонизации (статья 4(2)(d)), Андский пакт (Картахенское соглашение 1993 г.), участниками которого являются Боливия, Колумбия, Эквадор, Перу и Венесуэла, Североамериканское соглашение о свободе торговли 1992 г. (НАФТА), заключенное США, Канадой и Мексикой и др.

Компании вынуждены нести существенные затраты (общенациональное исследование обходится в десятки тысяч долларов), но эти транзакционные издержки ни коим образом не влекут за собой попытки создания всемирного регистрационного органа.

Режим общеизвестных товарных знаков состоит в придании им преимущественной охраны на основе соглашений (т.е. горизонтальных контрактов рыночного образца) без специальной регистрации, являющейся частью государственного регулирования экономики и производимой на основе задействования организационных принципов. Товарный знак, признанный общеизвестным, может служить основанием для отказа иному лицу в регистрации аналогичного товарного знака или признания недействительной регистрации такого знака. На основе международных соглашений охраняется не только общеизвестный знак целиком, но и отдельные его элементы, а также предотвращаются возможности использования слишком похожих на него товарных знаков.

В принципе четко организованная международная система регистрации товарных знаков могла бы решить большую часть возникающих проблем. Однако, как показали интервью с представителями компаний, заказывающих исследования общеизвестности, они считают современную рыночную ситуацию вполне приемлемой и не верят в возможность создания единого планетарного регистрационного органа. С большой долей вероятности можно утверждать, что такого мнения придерживаются и в правительствах большинства стран, которые не хотели бы видеть над собой некоторые административные регулирующие структуры.

В современных условиях степень известности обозначения может быть установлена, в частности, с помощью социологического опроса экспертов соответствующего сектора рынка товара (услуги), маркируемого данным обозначением. В нашей стране указанный опрос должен проводиться специализированной независимой организацией с учетом рекомендаций Роспатента. На основе результатов социологических исследований общеизвестности товарных знаков можно отчетливо проследить тенденцию к реализации рыночного подхода в данной сфере на глобальном уровне. Социологическим факультетом МГУ им.М.В.Ломоносова при непосредственном участии автора были проведены общероссийские исследования общеизвестности и характеру восприятия товарных знаков :«Абсолют» - 2003г., «Тиффани» - 2003г., «Форбс» - 2003г., «Газпром» (знак, используемый для маркировки газа) - 2004, «Росинка» - 2005г., «Березовые бруньки» - 2005г., «Черная карта» и «Carte noire»- 2005г, «General Electric» (используемый для маркировки медицинской техники) – 2006 г., «Авто.ру» - 2006г., «Nemiroff» - 2008г.

При проведении опроса возникает закономерный вопрос: какому потребителю и в какой степени должен быть известен товарный знак? Законодательством установлено, что под сектором общества понимаются, во-первых, действи-

тельные или потенциальные потребители соответствующих товаров и/или услуг, к которым применяется знак; во-вторых, лица, на которых возложен сбыт таких товаров и/или оказание услуг; в-третьих, деловые круги, занимающиеся тем видом товаров и/или услуг, к которым применяется знак. Если речь идет об установлении общеизвестности обозначения в отношении товаров массового потребления, то в качестве соответствующей группы потребителей могут выступать любые потребители, соответствующие категории «среднего покупателя» (по признакам возраста, пола, образования, социального и материального положения, связи с товаром, обозначенным товарным знаком). Однако таких товаров мало. В проведенных опросах проблеме генеральной совокупности респондентов уделялось особое внимание. В частности для определения известности знака «Авто.ру» выбирались пользователи компьютерами от 18 лет и старше (Диаграмма 10), в аналогичном случае для знаков «Absolut», «Березовые бруньки» и «Nemiroff» - взрослое население России, для знака «General Electric» (используемого для идентификации медтехники) - врачи из ведущих клиник Москвы и Санкт-Петербурга (Диаграмма 11). Совсем другая ситуация характеризовала сегмент потребителей журнала «Forbes». Данный журнал относится к классу специализированных журналов, являющихся изданиями целевого спроса. Он предназначен для тех, кто работает в сфере бизнеса; интересуется деятельностью крупных компаний, экономическими и политическими событиями, оказывающими влияние на ведение бизнеса, жизнью крупных бизнесменов, богатых людей. Для обеспечения достоверности восприятия товарного знака «Forbes» оценочные суждения о нем должны выявляться среди реальных и потенциальных потребителей такого рода журналов. Таковыми потребителями являются люди, имеющие высшее образование и доход не меньше 6 тысяч рублей (на 2003г.) в месяц на одного члена семьи. Абсолютное большинство таких потребителей сосредоточено в областных, краевых и республиканских городских центрах.

В свою очередь, при выявлении общеизвестности товарных знаков, предназначенных для продукции производственно-технического назначения, нужно принимать во внимание мнение потребителей, относящихся как к торговым, так и к производственным кругам. С целью определения того, является ли словесное обозначение «Gazprom» общеизвестными в отношении маркировки газа, был проведен экспертный опрос представителей организаций-потребителей газа в стране.

Определив группу потребителей, необходимо выяснить, какая степень известности товарного знака может быть оценена как широкая известность обозначения. В законодательстве и судебной практике различных стран степень известности товарного знака определяется неоднозначно. Отечественными учеными по этому вопросу также высказывались различные мнения. Например, специалисты Роспатента рекомендуют для признания знака общеизвестным число ответов в пользу общеизвестности не менее 90 % среди «специалистов-потребителей» конкретных видов товаров и не менее 60 % среди «средних потребителей». На самом деле, вряд ли целесообразно устанавливать такую четкую границу известности товарных знаков.

Диаграмма 10. Уровень известности среди пользователей компьютерами Обозначения «АВТО.РУ» (в %)

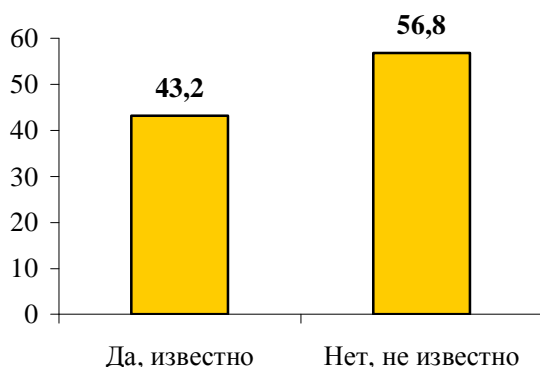
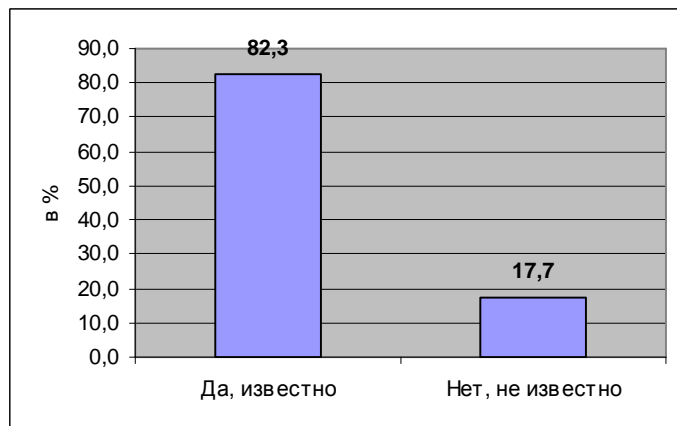


Диаграмма 11. Уровень известности буквосочетания GE, используемого как сокращенное наименование компании, производящей медицинское оборудование, среди специалистов медицинских учреждений Москвы и Санкт-Петербурга



Процентный показатель опроса потребителей должен оцениваться в любом случае в совокупности с рядом определенных факторов, оказывающих существенное влияние на известность обозначения. К таким факторам в первую очередь можно отнести вид товара, маркируемого знаком, претендующим на общеизвестность. Причем, для некоторых товаров вполне будет достаточно и 50 % известности. В законодательстве разных стран имеются различные численные критерии общеизвестности. В этом случае мы еще раз сталкиваемся с особенностями рыночного подхода к регулированию социально-экономических процессов, полагающегося в большей степени на индивидуальные решения суда, чем на однозначно трактуемые административные нормы.

В каждом конкретном случае выбираются дополнительные критерии общеизвестности, позволяющие судить о реальном знании потребителями товаров, обозначаемых товарными знаками, а также фирм производителей данных товаров. Такими критериями могут быть соотнесение товарного знака с корректной компанией, конкретной страной, конкретной товарной группой или четкое знание значения и расшифровки товарного знака. Данные об использовании таких критериев приведены на Диаграммах 12-15.

Диаграмма 12. Указанные целевой группой населения Москвы и Санкт-Петербурга названия изделий, для маркировки которых используется товарный знак в виде словесного обозначения «TIFFANY»

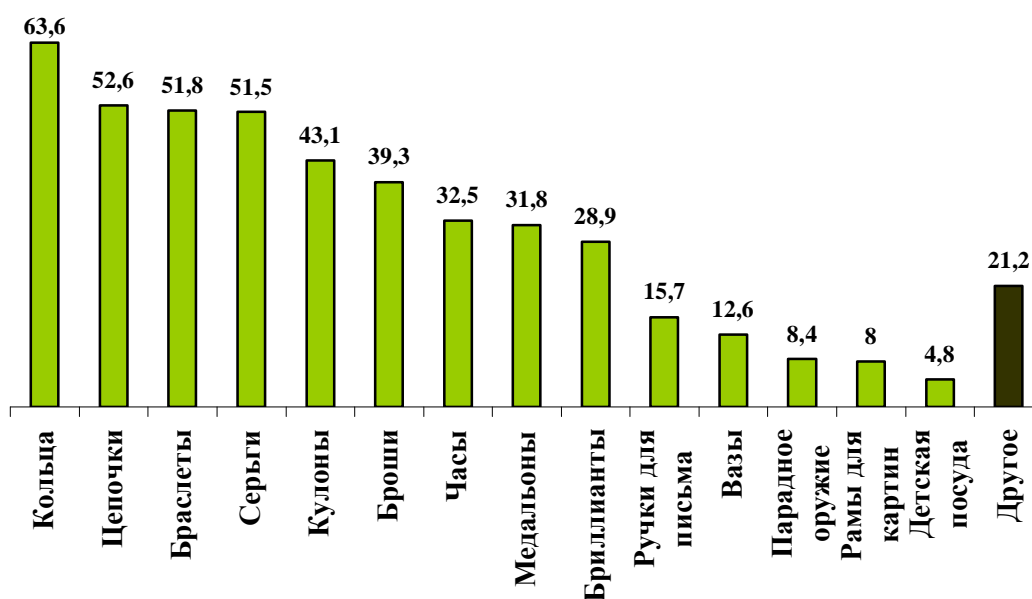


Диаграмма 13. Оценки российских потребителей водки по поводу того, с кем или с чем у них ассоциируется слово «БРУНЬКА»⁶

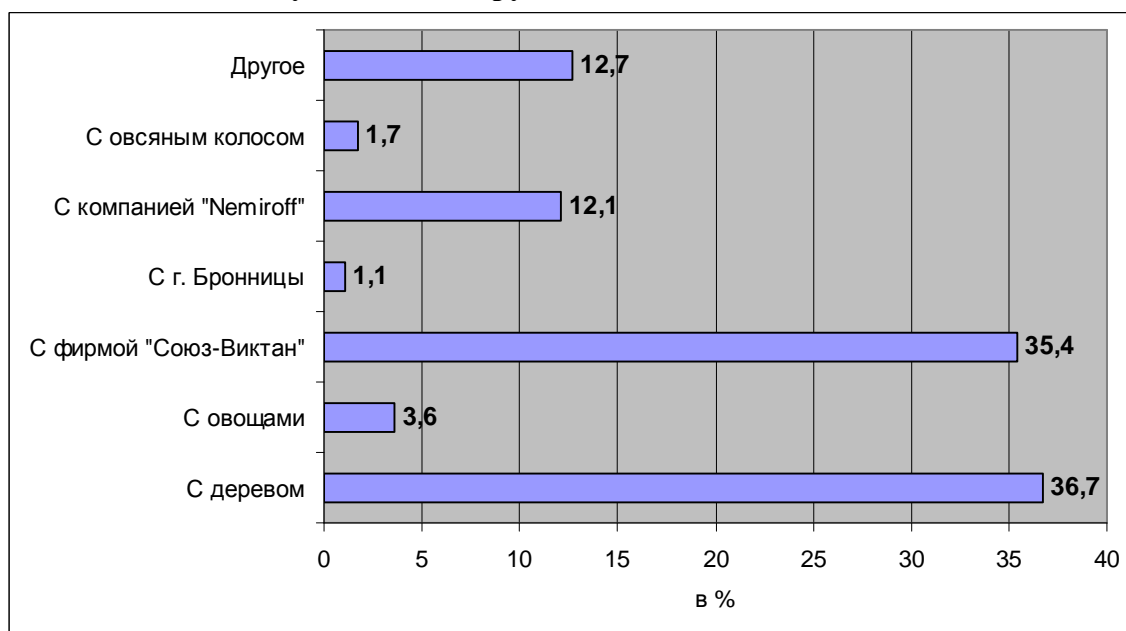


Диаграмма 14. Представления целевой группы населения городов Москвы и Санкт-Петербурга о том, в какой стране производится водка, маркируемая товарным знаком в виде словесного обозначения «ABSOLUT»

⁶ Сумма ответов на данный вопрос – больше 100%, так как часть отвечающих выбрали одновременно несколько вариантов ответов.

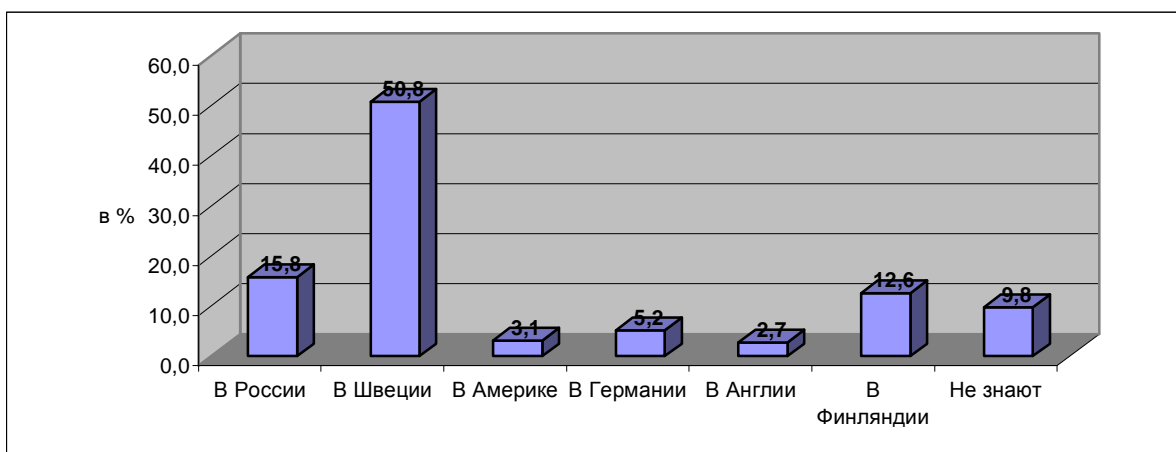
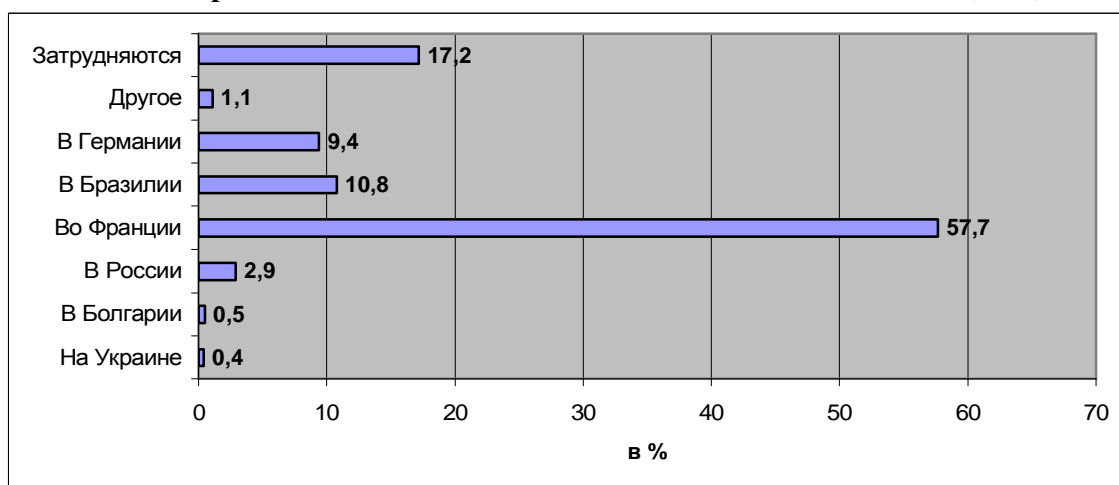


Диаграмма 15. Оценки жителей России по поводу страны производства кофе, маркируемого товарным знаком в виде обозначения «CARTE NOIRE» (в %)



На общеизвестность влияет также территория распространения знака. Без сомнения, масштабы российского рынка намного превышают рынки развитых европейских стран. Ввиду размеров нашей страны, при установлении общеизвестности совсем необязательно учитывать известность знака на всей территории Российской Федерации. Так, например, в процессе выявления общеизвестности товарных знаков «Черная карта» и «Carte noire» в выборочную совокупность вошли города России, представляющие её основные территориальные зоны. Выборочная совокупность включала 6 крупных типов городских поселений – Москва (500 чел.), Санкт-Петербург (500 чел.) и Екатеринбург, Красноярск, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону (по 125 человек в каждом). Исследование известности товарного знака «Nemiroff» проводилось в Москве (500 чел.) Санкт-Петербурге (500 чел.), Самаре, Екатеринбурге, Новосибирске, Ростове-на-Дону (по 125 чел. в каждом). В то же время общеизвестность знака «Tiffany» определялась посредством социологического опроса целевой группы жителей Москвы и Санкт-Петербурга, имеющих среднемесячный доход от 500 долларов США и выше на одного человека в семье, выборка численностью 1000 человек сформирована методом квотного отбора.

При установлении степени известности обозначения нужно учитывать срок использования товарного знака. В большинстве случаев данный срок должен превышать 3 года, но опять-таки общих правил здесь нет, и соответствующие ор-

ганы вправе оценивать общеизвестность исходя из всех представленных компанией-производителем обстоятельств (См. Диаграммы 16-18).

Диаграмма 16. Количество лет, в течение которых деловые круги Москвы знают компанию с фирменным наименованием «РОСИНКА», оказывающую услуги по обеспечению временного проживания

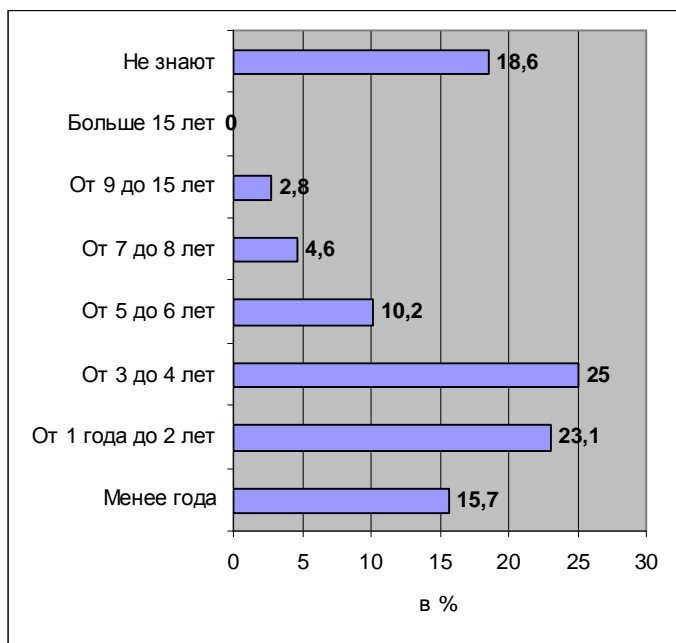


Диаграмма 17. Оценка пользователями компьютерами длительности периода времени, в течение которого им известно Обозначение «АВТО.РУ»

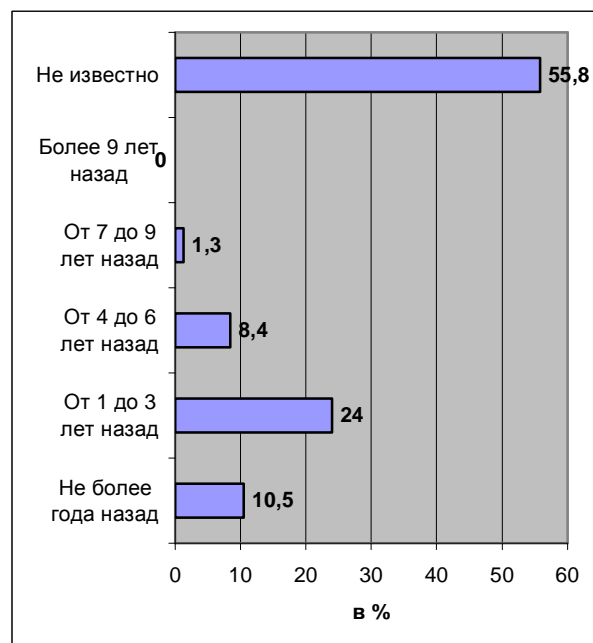
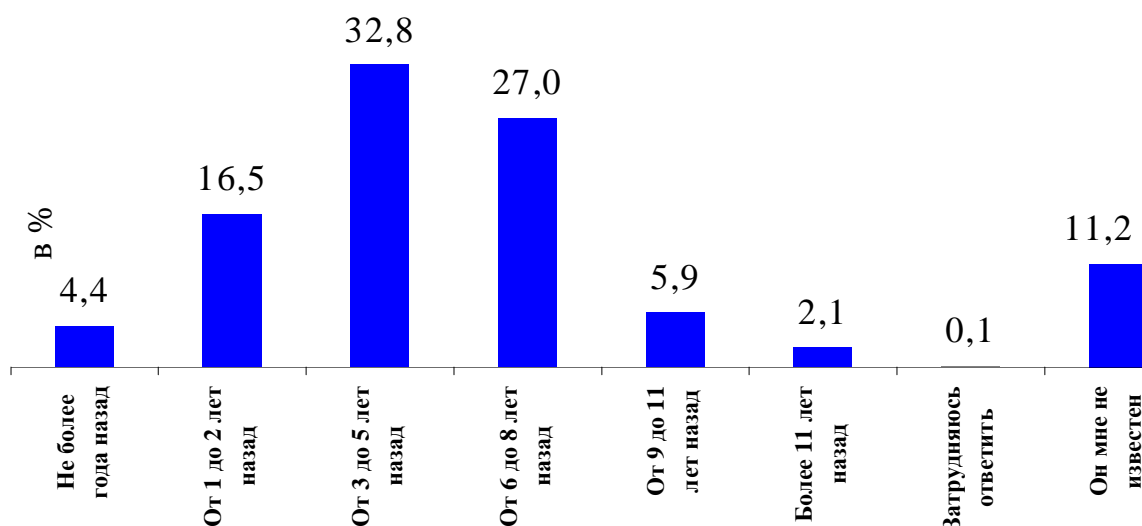


Диаграмма 18. Количество лет, в течение которых взрослое население России знает товарный знак «NEMIROFF», маркирующий водку (в %)



Кроме того, существуют определенные дополнительные параметры, которые способны уточнить знания потребителей о товарном знаке для того, чтобы сделать однозначный вывод о его общеизвестности. Во-первых, оценочные суждения о товарном знаке формируются, в первую очередь, посредством его восприятия в процессе практического опыта, определенных действий потребителей

(человек мог смотреть рекламу, видеть товар у других людей или сам пользоваться товаром). Судить о достоверности таких суждений можно только в том случае, если потребители способны соотнести свои суждения с прошлым опытом, с определенными действиями по отношению к товару, в результате которых появилось знание о нем (примеры таких данных приведены на Диаграммах 19 и 20).

Диаграмма 19. Структура потребительской аудитории журнала «Forbes» в России

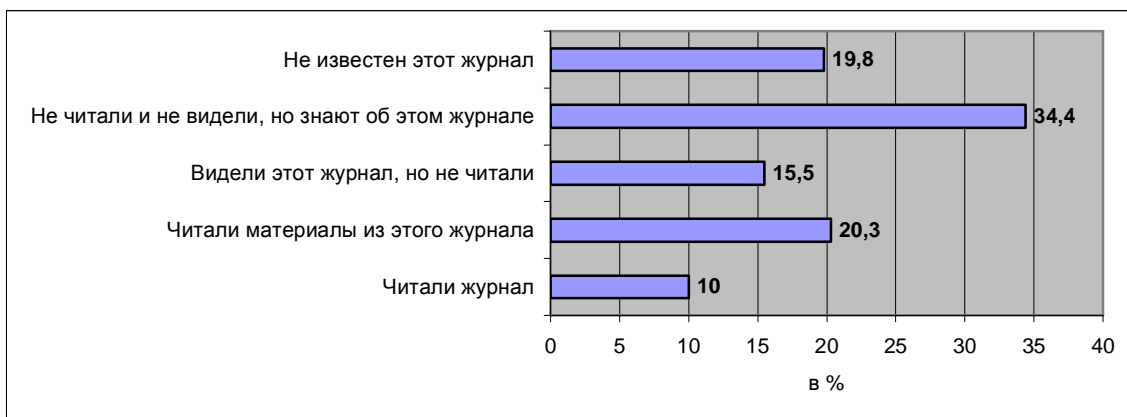


Диаграмма 20. Источники получения знания жителями России о существовании товарного знака в виде словесного обозначения «ЧЕРНАЯ КАРТА», использующегося для маркировки кофе (в %) ⁷



Во-вторых, характер восприятия товарного знака определяется по тому, насколько потребители способны выделить среди нескольких суждений такое суждение, которое правильно определяет производителя товара, маркируемого данным обозначением. Для измерения такой способности используется номинальная шкала, где представлена совокупность оценочных суждений, в которых

⁷ На Диаграмме сумма ответов – больше 100%, так как в данном вопросе можно было выбирать одновременно несколько ответов.

перемешаны истинные и ложные суждения (примеры таких вопросов приведены на Диаграммах 21 и 22).

В-третьих, для обеспечения надежности измерения характера восприятия товарного знака, оценочные суждения потребителей должны основываться на восприятии качества маркированного товара. Общеизвестный товарный знак служит идентификатором высокого качества, и в этом плане его соотношение с соответствующими свойствами товара или услуги представляется принципиально важным. В ходе проведенных исследований большинство потребителей однозначно высказались в пользу высокого качества как отличительной характеристики товара с общеизвестным знаком (диаграммы 23 и 24).

Диаграмма 21. Словесные обозначения, которые, по мнению потребителей журналов, проживающих в России, являются товарными знаками, используемыми для наименования иностранных и отечественных журналов⁸

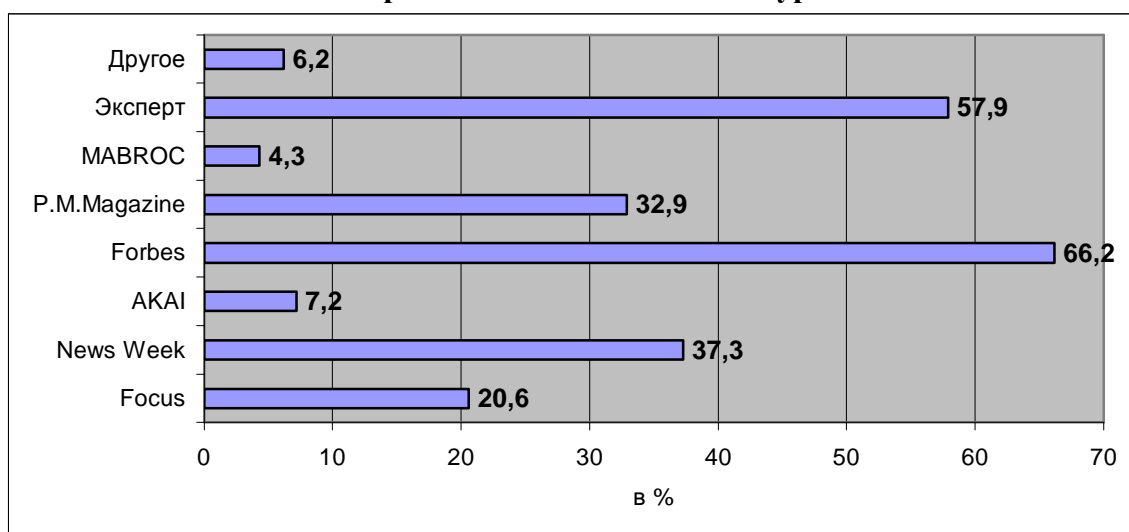
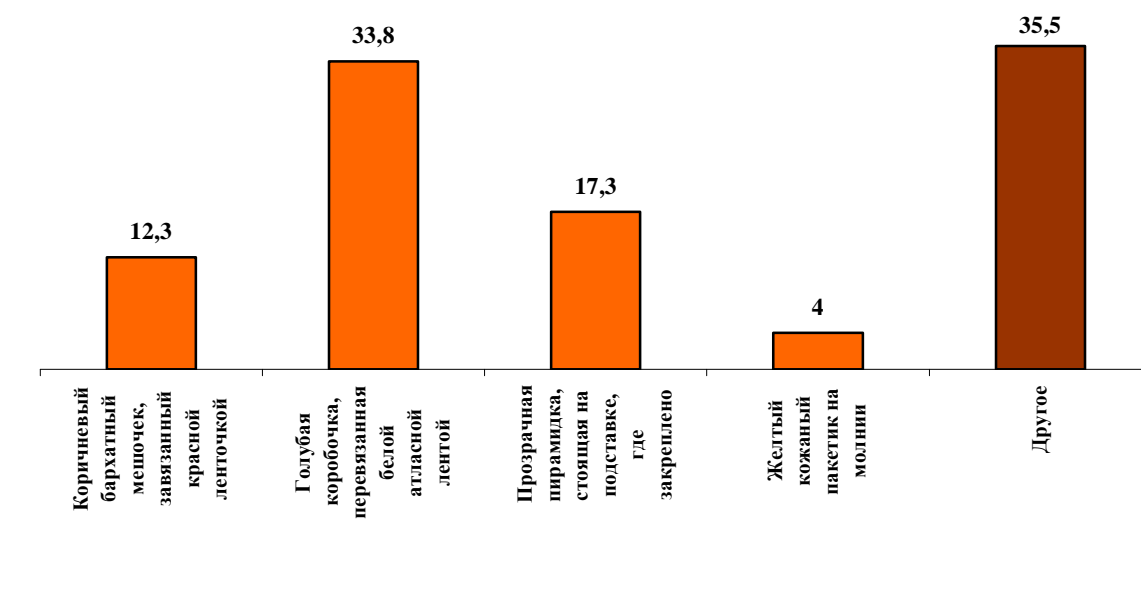


Диаграмма 22. Мнение целевой группы населения Москвы и Санкт-Петербурга о том, какая упаковка используется для ювелирных изделий и других товаров, маркируемых товарным знаком в виде словесного обозначения «TIFFANY»



⁸ Число ответов на данный вопрос превышает 100%, так как одновременно можно было отмечать несколько вариантов ответов.

Таким образом, количественные показатели известности во многом будут определяться местом опроса потребителей, видом маркируемых товаров, а также рядом других обстоятельств. Например, при установлении степени известности определенного товарного знака Коллегия Высшей патентной палаты учитывает сведения о странах, в которых товарный знак приобрел широкую известность, об объемах продаж соответствующих товаров или услуг, а также размер рекламных бюджетов. При этом заявитель может предоставить материалы, удостоверяющие общеизвестность знака в стране происхождения и в других странах (факты признания общеизвестности компетентными государственными органами).

Диаграмма 23. Мнение целевой группы населения Москвы и Санкт-Петербурга о качестве водки, маркируемой товарным знаком в виде словесного обозначения «ABSOLUT»

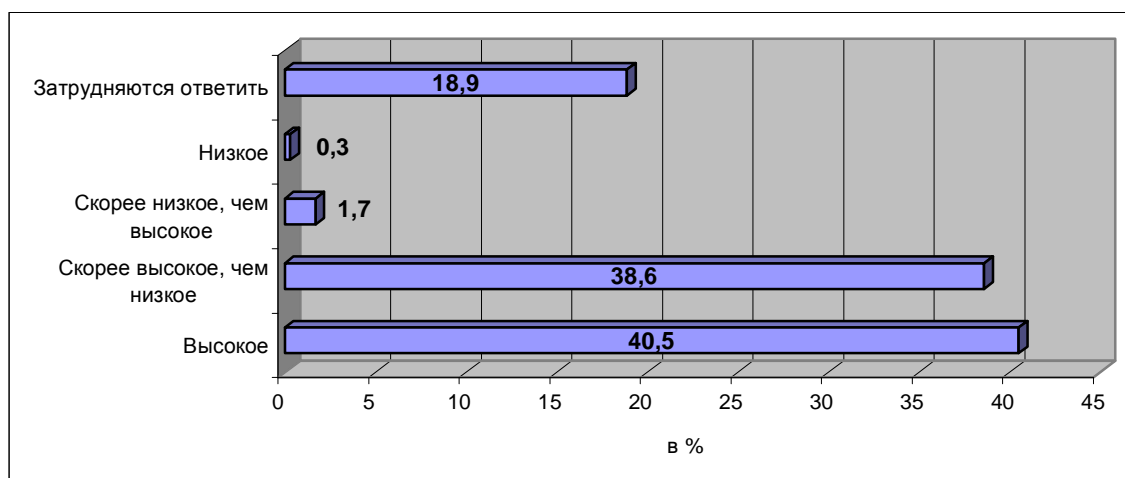
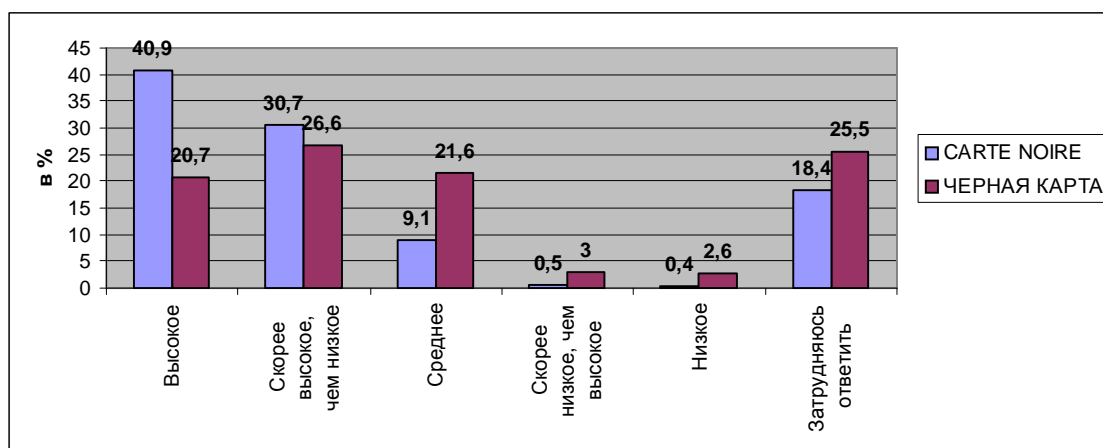


Диаграмма 24. Оценки жителей России качества кофе, маркируемого товарными знаками в виде словесных обозначений «ЧЕРНАЯ КАРТА» и «CARTE NOIRE» (в %)



Такая сложная процедура признания товарного знака общеизвестным связана с использованием рыночного подхода, основанного на межгосударственных соглашениях. Применение административной практики фиксации общеизвестности в мировом масштабе, безусловно, снизило бы значительные транзакционные издержки в данном процессе. Но из-за спорности множества обозначенных выше

параметров, а также в силу утвердившегося предпочтения рыночных взаимоотношений на глобальном уровне экономических отношений, изменения в организации данной деятельности представляются маловероятными.

Проведенный эмпирический анализ наглядно показал, что современное общество по-разному воспринимает использование институтов организации и рынках на различных своих уровнях. На уровне местных сообществ люди в большей своей части одобрительно относятся к мерам государственного регулирования, базирующегося на применении правил института организации к различным субъектам социально-экономической деятельности. На уровне страны до сих пор идут дискуссии о правильности организационной или рыночной основы управления определенными отраслями и видами деятельности. На глобальном уровне господство института рынка, регулирующего развитие социально-экономических процессов, остается незыблемым. Даже в случае видимого появления причин для использования организационных процедур и возникновения надгосударственных административных органов, такого развития событий не происходит.