

П.С. ПРАСОЛОВА

Бренд и знак обслуживания библиотеки: общее и особенное

Реферат. Проблема формирования библиотечного имиджа в качестве инструмента активного социального маркетинга в условиях глобализации информационного пространства становится все актуальней и требует новых подходов в теоретической и практической сферах библиотечной отрасли. В современных реалиях библиотеки осознают значимость собственного имиджа как социокультурного феномена, перекликающегося со сложным и многогранным понятием «бренд». Он используется как инструмент обновления имиджа и развития социального маркетинга.

Цель статьи — определение особенностей знака обслуживания как ключевого элемента библиотечного бренда и механизмов его гражданско-правовой защиты. Вопросы, связанные с использованием знака обслуживания как одного из элементов библиотечного бренда, представляют собой научную новизну, в частности конкретизируются правила его регистрации. Отмечается, что термин не имеет юридического статуса, однако он может рассматриваться в отношении с близким к нему институтом гражданского права — средствами индивидуализации — знаком обслуживания (товарным знаком). Проанализирована процедура его регистрации, а также определены этапы брендовой политики библиотеки.

Несмотря на то что термин «бренд» получил широкое распространение в научном, профессиональном и бытовом обиходе, он не имеет юридического или правового статуса, т. е. легальное определение в законодательстве Российской Федерации отсутствует. Поэтому необходимой юридической процедурой, направленной на правовую защиту бренда библиотеки как элемента системы библиотечного брендинга, является регистрация знака обслуживания — обозначения, служащего для индивидуализации выполняемых работ или оказываемых услуг. На основе анализа практики юриспруденции определена возможность преимущественного использования термина «знак обслуживания» при обозначении библиотечно-информационных продуктов и услуг.

Анализ зарегистрированных знаков обслуживания (товарных знаков) библиотек, актуальных на июнь 2021 г., демонстрирует осознание библиотеками значимости собственного бренда. При этом далеко не всегда библиотечное профессиональное сообщество осознает преимущества использования знака обслуживания, что приводит к окончанию срока действия исключительного права без его продления в установленном законом порядке. Регистрация способствует укреплению статуса библиотеки в качестве активного маркетингового компонента информационного рынка и формирования репутационного капитала. Она может рассматриваться как специфический стимул развития библиотечного брендинга.

Ключевые слова: библиотека, региональные публичные библиотеки, библиотечно-информационное обслуживание, библиотечно-информационный маркетинг, бренд, имидж,



**Полина Сергеевна
Прасолова,**

Белгородский
государственный институт
искусств и культуры,
кафедра библиотечно-
информационной
деятельности,
аспирант
Королёва ул., д. 7,
Белгород, 308033, Россия
ORCID 0000-0003-3801-2667;
SPIN 2990-9244
E-mail: Lina126@yandex.ru

интеллектуальная собственность, знак обслуживания, товарный знак, правовая охрана, средства индивидуализации.

Для цитирования: Прасолова П.С. Бренд и знак обслуживания библиотеки: общее и особенное // Библиотекослов. 2021. Т. 70, № 6. С. 655–665. DOI: 10.25281/0869-608X-2021-70-6-655-665.

Стремление создать высокую социальную репутацию библиотеки в глазах общества, индивидуализировать ее деятельность, продемонстрировать соответствие ассортимента библиотечно-информационных услуг и продуктов современным потребностями пользователей с 1990-х гг. побуждают библиотеки заниматься активным развитием имиджевой политики. Значимость библиотечного имиджа как инструмента активного социального маркетинга в неоднозначных условиях глобализации информационного пространства повышается с каждым годом и требует новых подходов в решении как теоретических, так и практических задач в области библиотечного дела.

В диссертационном исследовании М.Ю. Матвеева имидж библиотеки рассматривается в качестве социокультурного феномена, который может быть определен одновременно в трех аспектах библиотечной имиджологии: организационно-управленческом, иррациональном и психологическом [1]. Достаточно четко иррациональный и психологический подходы описаны И.М. Сусловой; по ее мнению, «образ» библиотеки составляют «репутация библиотеки среди населения, имидж, который библиотека хочет обеспечить себе во внешнем мире» [2, с. 22].

С понятием «имидж» содержательно перекликается понятие «бренд», но оно вошло в практику деятельности библиотечной организации и научный обиход библиотекословения несколько позже, в процессе развития информационного рынка. Адаптируя к практике библиотечной сферы понятийный аппарат, разработанный А.Н. Чумиковым [3], определим алгоритм развития логической цепочки от имиджа к бренду.

В системе имидж библиотеки — репутация библиотеки — библиотечный бренд каждая из дефиниций имеет право на самостоятельное существование. Система развивается от последовательно формируемого в общественном сознании образа библиотеки через статус (репутацию), уже воспринятый обществом с положительными или отрицательными свойствами, к бренду, т. е. высшей степени достигнутой из-

вестности и лояльности. Библиотечная деятельность становится общепринятой в субъект-субъектных отношениях с общей социальной политикой со стороны пользователей, социальных партнеров и учредителей библиотеки.

В научном смысле понятие «бренд» чаще всего используют как инструмент содержательного обновления библиотеки, смены ее имиджа, разработки нового, более привлекательного для читателя образа [4, с. 2]. Исследователи брендинга как элемента развития социального маркетинга отмечают, что «бренд — это нематериальный актив бизнеса, который создает для своего обладателя дополнительные конкурентные преимущества» [5, с. 8].

Теоретик брендинга П. Фелдвик определяет бренд как набор восприятий в глазах потребителя [6, р. 137]. Д. Аакер и Э. Йохимштайлер понимают бренд как особое название или символ, предназначенный для идентификации товаров или услуг, а также их дифференцирования от похожих услуг конкурентов [7]. Таким образом, бренд основывается на материальных и нематериальных характеристиках объекта, что соответствует взгляду большинства зарубежных (Б. Ван Аукен [8], Р.Д. Блэкуэлл и соавторы [9], Ж.-Н. Капферер [10], К.Л. Келлер [11], Д.А. Аакер [12]) и отечественных исследователей в сфере маркетинга (И. Муромкина, Е. Евтушенко [13], Ф. Шарков [14] и др.).

В то же время бренд трактуется как «нечто неосознаваемое, но узнаваемое» [15, с. 8]. Такое определение вполне применимо и к бренду библиотеки, поскольку в характеристике ее основных социальных функций всегда присутствует духовное, нематериальное начало — то самое «психологическое» и «иррациональное». Особенно актуальными данные подходы являются в области некоммерческого маркетинга, в том числе библиотечно-информационного.

Не игнорируя значимость иррационального и психологического, сосредоточим внимание на отдельных моментах организационно-управленческой концепции, которая требует более точных и понятных критериев эффективности и алгоритмов реализации. Представляется, что недопонимание организационно-управленче-

ских подходов в формировании фирменного стиля библиотеки, а также отсутствие масштабных исследований проблематики приводит к неэффективному использованию возможностей развития имиджевой политики. Применение для индивидуализации библиотечной деятельности бренда, способного создавать узнаваемое «лицо» библиотеки, кратко и емко характеризовать уникальность ее миссии — необходимый сегодня современный инструмент позиционирования как духовного, так и материального потенциала библиотечной организации.

На этапе создания библиотечного бренда первостепенное значение имеет определение его правовых основ. Проанализировав практику юриспруденции, отметим, что понятие «бренд» преимущественно определяется как маркетинговый прием, представляющий собой символическое воплощение совокупности информации, связанной с определенным продуктом или услугой, т. е. этот термин используется при обозначении товаров и услуг, пользующихся массовым спросом [16].

Несмотря на то что термин «бренд» получил широкое распространение в научном, профессиональном и бытовом обиходе, он не имеет юридического или правового статуса, т. е. легальное определение в законодательстве Российской Федерации отсутствует. Тем не менее он может быть рассмотрен в отношении с близкими к нему институтами гражданского права — средствами индивидуализации. Наиболее близким является понятие «товарный знак (знак обслуживания)», который, согласно ст. 1477 Гражданского кодекса Российской Федерации, представляет собой обозначение, служащее для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических лиц или индивидуальных предпринимателей [17]. В свою очередь, государственные библиотеки и библиотечные системы на основе закона «О библиотечном деле» становятся юридическими лицами с момента их регистрации [18, ст. 11].

Цель статьи — определение особенностей знака обслуживания как ключевого элемента библиотечного бренда и механизмов его гражданско-правовой защиты. Вопросы, связанные с использованием знака обслуживания как одного из элементов библиотечного бренда, представляют собой научную новизну.

Термины «товарный знак» и «знак обслуживания» являются идентичными, однако их отличает сфера применения. Товарный знак призван индивидуализировать товары юри-

дических лиц и индивидуальных предпринимателей, а знак обслуживания применим для индивидуализации выполняемых работ или оказываемых услуг [19]. Исходя из этого, в сфере библиотечной деятельности приемлемо использование термина «знак обслуживания».

Именно поэтому необходимым элементом создания системы брендинга библиотеки является регистрация знака обслуживания. В будущем такой знак не потребует доказывания исключительных прав на него. Следует понимать, что правовая защита распространяется не на бренд как совокупность элементов, а на его значимую составляющую часть — товарный знак (знак обслуживания). В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации (ст. 1477) правила о товарных знаках применяются и к знакам обслуживания [17]. В качестве знака обслуживания библиотеки могут регистрировать словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Все зарегистрированные в установленном законом порядке товарные знаки и знаки обслуживания отражаются в единой базе — Открытом реестре товарных знаков и знаков обслуживания [20].

Брендовая политика библиотеки включает в себя несколько этапов:

- регистрация знака обслуживания;
- продвижение библиотекой своего знака обслуживания;
- преобразование знака обслуживания в полноценный бренд.

На первом этапе с целью закрепления желаемого библиотекой обозначения необходимо зарегистрировать знак обслуживания в Федеральной службе по интеллектуальной собственности (Роспатент), уплатив государственную пошлину. При подаче заявки на регистрацию сведения об этом подлежат публикации в официальном бюллетене Роспатента [21]. В заявке библиотеке необходимо указать соответствующие классы товаров и/или услуг, в отношении которых знак регистрируется. Так, товарный знак (знак обслуживания) Российской государственной библиотеки зарегистрирован в отношении девяти классов (16, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42), среди наименований которых — брошюры, буклеты, картотеки, карточки каталожные, печатная продукция, организация выставок, торговых ярмарок, библиотеки, обеспечивающие выдачу книг на дом, организация выставок с культурно-просветительной целью [22].

После проведения Роспатентом экспертизы заявки библиотеки (на предмет наличия столкновения с уже существующим правом на знак обслуживания) принимается решение о государственной регистрации знака обслуживания библиотеки или об отказе в регистрации.

Исключительное право библиотеки на товарный знак (знак обслуживания) составляет 10 лет с даты подачи заявки с возможностью продления по заявлению правообладателя и уплате государственной пошлины на аналогичный срок неограниченное число раз. Следует отметить, что государством установлена ответственность за незаконное использование товарного знака и знака обслуживания.

Знак обслуживания библиотеки подлежит защите на территории того государства, где был зарегистрирован и только в отношении тех классов Международной классификации товаров и услуг, которые указаны при регистрации. Рассматриваемое средство индивидуализации может быть аннулировано по истечении трех лет его неиспользования. Знак обслуживания, при условии его регистрации, является интеллектуальной собственностью библиотеки.

Второй этап включает в себя продвижение библиотекой своего знака обслуживания (бренда). Однако считаем, что данная стадия может реализовываться библиотекой как параллельно с регистрацией знака, так и задолго до этого. Продвижение бренда — это длительный процесс, а не разовое мероприятие, требуются не только финансовые вложения, но зачастую и креативные идеи. У каждой библиотеки должна быть своя уникальная стратегия продвижения бренда, на которую оказывают влияние многие факторы с учетом местной специфики и колорита.

На третьем этапе, разрабатывая и применяя соответствующую стратегию, можно преобразовать знак обслуживания в полноценный бренд, обладающий в сознании потребителей определенным имиджем, совокупностью присущих ему свойств и характеристик, узнаваемостью. На наш взгляд, эффективность бренд-менеджмента библиотеки определяется численностью ее пользователей и частотой обращения к ее ресурсам и базам данных.

Для того чтобы остаться востребованной в условиях доступности информации в электронном виде, библиотека должна взять на себя роль «третьего места» — неформального городского пространства, где люди могут проводить свободное время. Рациональное использование маркетинговой концепции «Библиотека —

«третье место»» способствует появлению библиотек-брендов, которые имеют известность и признание [23]. При этом они представляют собой именно «третье место» с познавательно-гуманистической направленностью [24, с. 14]. В отечественной профессиональной сфере ведутся активные дискуссии по поводу сочетания и согласования функций современных библиотек [25; 26].

Нами проведен анализ зарегистрированных товарных знаков (знаков обслуживания) библиотек, актуальных на июнь 2021 года. Результаты представлены в хронологическом порядке регистрации (см. табл.).

Отметим, что у таких библиотек, как Центральная библиотека Красноярского района Белгородской области, Ханты-Мансийская окружная библиотека, Тюменская областная научная библиотека им. Д.И. Менделеева, товарный знак (знак обслуживания) надлежащим образом был зарегистрирован, однако срок действия регистрации истек.

На основании анализа зарегистрированных знаков обслуживания библиотек можно утверждать, что библиотеки осознают значимость собственного бренда в современных реалиях. Регистрация знака обслуживания способствует повышению статуса библиотеки и формированию более значимого репутационного капитала. Знак обслуживания выступает специфическим стимулом библиотеки к развитию, своеобразным персональным «удостоверением» библиотеки, ее опознавательным знаком. Он позволяет отличать ее деятельность от деятельности других библиотек, делает узнаваемым ассортимент библиотечно-информационных продуктов — от сайта библиотеки до издательской продукции. В целом это основа бренд-идеи библиотеки, индивидуализации направления ее деятельности, уникальности информационных ресурсов, предлагаемых библиотечно-информационных продуктов и услуг.

В ходе анализа были выявлены библиотеки, не разработавшие логотип, не зарегистрировавшие знак обслуживания. Однако некоторые из подобных библиотек можно рассматривать как брендовые, например Публичную научно-историческую библиотеку Н.И. Рыжкова на «Прохоровском поле». Прохоровский район Белгородской области навсегда вошел в историю как место легендарного танкового сражения, поэтому главное направление деятельности библиотеки, учрежденной Н.И. Рыжковым и входящей в состав Государственного военно-исторического

Зарегистрированные товарные знаки библиотек

Товарный знак (знак обслуживания)	Правообладатель Дата государственной регистрации / истечения срока действия исключительного права
	<p>Тульская областная универсальная научная библиотека 29.05.2001 / 03.08.2028</p>
	<p>Государственная публичная научно-техническая библиотека России 27.07.2001 / 31.03.2030</p>
	<p>Белгородская государственная универсальная научная библиотека 24.06.2002 / 28.03.2030</p>
	<p>Научная педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского Российской академии образования 14.01.2003 / 18.07.2021</p>
	<p>Научная библиотека Омского государственного технического университета 24.09.2003 / 15.12.2022</p>
	<p>Российская национальная библиотека 27.10.2003 / 30.10.2022</p>
	<p>Библиотека Российской академии наук 16.09.2004 / 17.01.2023</p>

Товарный знак (знак обслуживания)	Правообладатель Дата государственной регистрации / истечения срока действия исключительного права
	<p>Центральная универсальная научная библиотека им. Н.А. Некрасова (Москва) 17.09.2004 / 11.02.2024</p>
	<p>Российская государственная библиотека. Национальная электронная библиотека 09.07.2009 / 25.10.2027</p>
	<p>Российская государственная библиотека 01.06.2012 / 01.04.2030</p>
 bibliportal.ru	<p>Центральная научная библиотека Дальневосточного отделения Российской академии наук 11.09.2012 / 06.07.2021</p>
	<p>Научная электронная библиотека 29.10.2014 / 12.12.2022</p>
	<p>Информационно-аналитическая система 20.04.2015 / 27.12.2023</p>
 ГПНТБ СО РАН	<p>Государственная публичная научно-техническая библиотека Сибирского отделения Российской академии наук 14.03.2018 / 09.01.2027</p>
 Государственная универсальная научная библиотека Красноярского края <small>Основана в 1925</small>	<p>Государственная универсальная научная библиотека Красноярского края 22.01.2020 / 29.04.2029</p>

музея-заповедника «Прохоровское поле», связано с мемориальной функцией — сохранением памяти знаменательного события через книгу и другие документы, связанные с Великой Отечественной войной [27, с. 34]. Но при этом библиотека не имеет исключительных прав.

В качестве примера зарегистрированного библиотекой товарного знака (знака обслуживания) можно привести знак Научной библиотеки Омского государственного технического университета. Он сочетает в себе изобразительные и словесные элементы в черно-белом изображении. Автор знака — известный омский художник, сотрудник музея истории университета Г.В. Павлов. Заявка на регистрацию знака была подана 15 декабря 2002 года.

Оформлением знака является контурное изображение торца раскрытой книги с изогнутыми в процессе листания страницами (см. табл.). Страницы располагаются полукругом, симметрично, по обе стороны от ростка, идущего из центра книги и заканчивающегося тремя лепестками, которые символизируют духовную, эмоциональную и интеллектуальную сферы человека, формируемые книгой — источником накопленного человечеством знаний и мудрости. Под изображением размещено название подразделения — Научная библиотека. Ниже — наименование вуза, которому принадлежит знак, — Омский государственный технический университет.

Знак обслуживания Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края зарегистрирован 22 января 2020 г., его дизайн разработала компания «ИнтекМедиа». Аббревиатура ГУНБ на знаке массивная, основательная, с элементами конструктивизма стилистически уводит в 1930-е гг. — время создания и становления библиотеки. Основной цвет черный, но могут применяться и другие цвета. Части знака (аббревиатура и текст) могут использоваться вместе или отдельно, выстраиваться в квадрат или друг за другом в зависимости от необходимости [28] (см. табл.).

Создавая фирменный знак, необходимо позаботиться о том, чтобы он отличался от других, «работал» на библиотеку и нес содержательную информационную нагрузку. Часто в библиотечном знаке отражаются региональные традиции, особенности деятельности и пр. Фирменный знак может использоваться при оформлении библиотечных документов — читательского билета, формуляра, закладки для книги, годового публичного отчета [29, с. 12].

Зарегистрированный знак обслуживания библиотеки может размещаться при проведении различных мероприятий, обзоров, выставок, буктрейлеров, библиографических указателей, в Интернете, в том числе в доменном имени библиотеки, и при других способах адресации. Ярким примером успешного использования узнаваемого знака в библиотечной сувенирной, печатной продукции, рекламных материалах библиотеки является знак обслуживания Центральной универсальной научной библиотеки им. Н.А. Некрасова (Москва), зарегистрированный в 2004 году.

Знак обслуживания, безусловно, является значимой визуальной составляющей фирменного стиля, выступающего средством позиционирования библиотек в обществе, основой имиджа библиотечной организации. Идея сопряженности имени библиотеки и ее фирменного знака (а с правовой точки зрения — зарегистрированного знака обслуживания, именно он подлежит защите со стороны государства) является неотъемлемой частью более сложного процесса — создания бренда. Наименование библиотеки, лежащее в основе бренда, — его важнейшая характеристика, сохраняя в себе содержательно-смысловое значение, оно может стать основой создания логотипа [30, с. 6].

Немаловажным аспектом в формировании бренда является успешность территории. Библиотека обладает богатейшим информационным потенциалом, участвует в формировании социокультурного пространства, где представлены ключевые ценности местоположения. Посредством предоставления уникальных услуг, соответствующих требованиям территории, она не только развивает свою внешнюю политику, но и включается в процесс территориального брендинга [31, с. 19].

Таким образом, высокоэффективный бренд-менеджмент может рассматриваться только в совокупности позиционирования библиотеки и успешного продвижения во внешнем пространстве при нахождении в правовом поле и использовании всех преимуществ этого.

Юридически библиотечный бренд начинает существовать только после его регистрации в установленном законом порядке. Создание знака обслуживания — это один из существенных этапов, поскольку он является элементом стратегии всей библиотеки. Посредством визуализации знака осуществляются коммуникативные связи в системе внешнего библиотечного маркетинга.

Быть правообладателем официально зарегистрированного знака обслуживания для библиотеки чрезвычайно важно в силу его узнаваемости в качестве ключевого элемента индивидуальной политики брендинга и, следовательно, продвижения библиотечной организации во внешней среде информационного пространства как уникальной, а также охраны права на него со стороны государства. Однако не меньшую роль играет реализация всех его возможностей в деятельности библиотеки как значимого социокультурного института общества.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Матвеев М.Ю. Имидж библиотеки как социокультурный феномен : автореф. дис. ... д-ра пед. наук. Санкт-Петербург, 2009. 44 с. URL: <https://www.disserscat.com/content/imidzh-bibliotek-kak-sotsiokulturnyi-fenomen> (дата обращения: 24.10.2021).
2. Сулова И.М. Стратегическое управление библиотекой. Москва : МЦБС, 2008. 253 с.
3. Чумиков А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей. Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. 106 с.
4. Матлина С.Г. Это модное слово брендинг. Инструмент обновления города // Библиотечное дело. 2015. № 4. С. 2–5.
5. Яндовицкая Л.Г. Маркетинг в партере // Маркетолог. 2005. № 2. С. 8–12.
6. Feldwick P. What Is, Brand Equity Anyway? Heleyon-Thames : World Advertising Research Centre, 1999. 160 p.
7. Аакер Д.А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Москва : ИД Гребенникова, 2003. 380 с.
8. VanAuken B. Brand Aid: An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Market Position. New York : AMACOM, 2014. 352 p.
9. Blackwell R.D., Miniard P.W., Engel J.F. Consumer Behavior. Boston : South-Western College Publishing, 2005. 816 p.
10. Kapferer J.-N. New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London : Kogan Page, 2008. 560 p.
11. Keller K.L. Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson/Prentice Hall, 2008. 692 p.
12. Aaker D.A. Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant. San Francisco : Jossey-Bass, 2011. 402 p.
13. Муромкина И., Евтушенко Е. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке // Маркетинг. 2000. № 1. С. 69–75.
14. Шарков Ф.И. Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация. Москва : Альфа-Пресс, 2006. 266 с.
15. Карпова С.В. Рекламное дело : учебно-методическое пособие и практикум. Москва : Финансы и статистика, 2007. 224 с.
16. Правовые аспекты создания бренда / Корпорация МСП // Бизнес-портал Рязанской области. URL: <http://бизнес-62.рф/wp-content/uploads/2020/02/pravovye-aspekty-sozdaniya-brenda.pdf> (дата обращения: 24.10.2021).
17. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 52. Ч. 1. Ст. 5496.
18. Федеральный закон «О библиотечном деле» // Собрание законодательства Российской Федерации. 1995. № 1. Ст. 2.
19. Что такое знак обслуживания и как его защитить // О законе : [портал]. URL: <https://ozakone.com/grazhdanskoe-pravo/znak-obsluzhivaniya-primer.html> (дата обращения: 01.10.2021).
20. Открытый реестр товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации // Роспатент. Федеральная служба по интеллектуальной собственности. URL: <https://gospatent.gov.ru/opendata/7730176088-tz> (дата обращения: 24.10.2021).
21. Официальные публикации // Федеральный институт промышленной собственности. URL: <https://www.fips.ru/publication-web/> (дата обращения: 24.10.2021).
22. Информация по товарному знаку РФ – Российская государственная библиотека (№ 463278) // Михайлюк, Сороколат и партнеры – патентные поверенные. URL: <https://www.msp-patent.ru/baza-tovarnyh-znakov.html?base=RU&id=uk7bd5h26> (дата обращения: 24.10.2021).
23. Нецперет М.Ю. Новый формат публичной библиотеки в свете концепции «третьего места» // Культура: теория и практика : электронный научный журнал. 2018. № 2. URL: <http://theoryofculture.ru/issues/95/1120> (дата обращения: 24.10.2021).
24. Мазурицкий А.М., Кузичкина Г.А. Библиотека : «храм знаний» или «досуговая площадка»? // Библиотека в школе. 2018. № 3. С. 13–16.
25. Гендина Н.И., Рябцева Л.Н. Изменение функций библиотек в эпоху социокультурных трансформаций: социальные риски и проблема выбора

- ориентиров // Библиотековедение. 2018. Т. 67, № 3. С. 257–265. DOI: 10.25281/0869-608X-2018-67-3-257-265.
26. *Бабич И.В.* У истоков борьбы за выживание : социокультурная деятельность российских библиотек на рубеже XX–XXI веков // Библиотечное дело. 2017. № 21. С. 39–43.
27. *Прасолова П.С.* Библиотечный бренд как инструмент индивидуализации библиотеки // Молодые в библиотечном деле. 2020. № 8. С. 32–39.
28. Государственная универсальная научная библиотека Красноярского края обновила фирменный стиль // Российская библиотечная ассоциация. URL: http://www.rba.ru/content/news/vid_news_str.php?id=6201 (дата обращения: 24.10.2021).
29. Фирменный стиль как средство позиционирования библиотек в обществе: методические рекомендации / КРУ «Универсальная научная библиотека им. И.Я. Франко» ; сост. Е.С. Устюжанина ; ред. Е.В. Дерунец. Симферополь, 2013. 20 с.
30. *Матлина С.Г.* Библионимика. Имя как символ и бренд библиотеки : (постановка проблемы) // Научные и технические библиотеки. 2007. № 4. С. 5–14.
31. *Чалова З.В.* «Превращать нас в досуговые центры – это путь в никуда» // Университетская книга. 2018. № 2. С. 16–21.

Library Service Brand and Mark: General and Special

Polina S. Prasolova,

Belgorod State Institute of Arts and Culture, 7 Koroleva Str., Belgorod, 308033, Russia

ORCID 0000-0003-3801-2667; SPIN 2990-9244

E-mail: Lina126@yandex.ru

Abstract. The problem of forming the library image as an active social marketing tool in the context of globalization of the information space is becoming more urgent and relevant and requires new approaches, both in the theoretical and practical spheres of the library sector. In modern realities, libraries realize the importance of their own image as a socio-cultural phenomenon, echoing such a complex and multifaceted concept of “brand”. In the library space, the brand is used as a tool for updating the image and developing social marketing.

The purpose of the article is to determine the features of the service mark as a key element of the library brand and the mechanisms of its civil-legal protection. The issues related to the use of the service mark as one of the elements of the library brand represent the scientific novelty and, in particular, specify the rules of its registration. The author notes that the term in question does not have a legal status, but it can be considered in relation to the institution of civil law close to it – means of individualization – a service mark (trademark). The article discusses the procedure for registering the service mark, as well as determines the stages of the library’s brand policy.

Despite the fact that the term “brand” has become widespread in scientific, professional and everyday life, it does not have a legal status, i. e. there is no legal definition in the legislation of the Russian Federation. Therefore, the necessary legal procedure aimed at the legal protection of the library brand as an element of the library branding system is the registration of a service mark – the designation that serves to individualize the work performed or services provided. Basing on the analysis of jurisprudence practice, the article determines the possibility of preferential use of the term “service mark” in the designation of library and information products and services.

The analysis of registered service marks (trademarks) of libraries, relevant as of June 2021, demonstrates the awareness by libraries of the importance of their own brand. However, the professional library community is far from always aware of the advantages of using the service mark, which leads to the expiration of the exclusive right to it without its extension in the manner prescribed by law. Registration of the service mark contributes to strengthening the status of the library as an active marketing component of the information

market and the formation of reputation capital. It can be considered as a specific incentive for the development of library branding.

Key words: library, regional public libraries, library and information services, library and information marketing, brand, image, intellectual property, service mark, trademark, legal protection, means of individualization.

Citation: Prasolova P.S. Library Service Brand and Mark: General and Special, *Bibliotekovedenie* [Russian Journal of Library Science], 2021, vol. 70, no. 6, pp. 655–665. DOI: 10.25281/0869-608X-2021-70-6-655-665.

References

1. Matveev M.Yu. *The Image of Libraries as a Socio-Cultural Phenomenon*, 2009, 44 p. Available at: <https://www.dissercat.com/content/imidzh-bibliotek-kak-sotsiokulturnyi-fenomen> (accessed 24.10.2021) (in Russ.).
2. Suslova I.M. *Strategicheskoe upravlenie bibliotekoi* [Strategic Library Management]. Moscow, MTsBS Publ., 2008, 253 p.
3. Chumikov A.N. *Imidzh – reputatsiya – brend: traditsionnye podkhody i novye tekhnologii: sbornik statei* [Image – Reputation – Brand: Traditional Approaches and New Technologies: collected articles]. Moscow – Berlin, Direkt-Media Publ., 2015, 106 p.
4. Matlina S.G. This Buzzword Branding. A City Renewal Tool, *Bibliotchnoe delo* [Librarianship], 2015, no. 4, pp. 2–5 (in Russ.).
5. Yandovitskaya L.G. Marketing in the Parterre, *Marketingolog* [Marketing Specialist], 2005, no. 2, pp. 8–12 (in Russ.).
6. Feldwick P. *What Is, Brand Equity Anyway?* Henley-on-Thames, World Advertising Research Centre Publ., 1999, 160 p.
7. Aaker D.A., Joachimsthaler E. *Brend-liderstvo: novaya kontseptsiya brendinga* [Brand Leadership: A New Branding Concept]. Moscow, ID Grebennikova Publ., 2003, 380 p.
8. VanAuken B. *Brand Aid: An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Market Position*. New York, AMACOM Publ., 2014, 352 p.
9. Blackwell R.D., Miniard P.W., Engel J.F. *Consumer Behavior*. Boston, South-Western College Publishing, 2005, 816 p.
10. Kapferer J.-N. *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London, Kogan Page Publ., 2008, 560 p.
11. Keller K.L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey, Pearson/Prentice Hall Publ., 2008, 692 p.
12. Aaker D.A. *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San Francisco, Jossey-Bass Publ., 2011, 402 p.
13. Muromkina I., Evtushenko E. Features of the Branding Use in the Russian Consumer Market, *Marketing*, 2000, no. 1, pp. 69–75 (in Russ.).
14. Sharkov F.I. *Magiya brenda: brending kak marketin-govaya kommunikatsiya* [Brand Magic: Branding as a Marketing Communication]. Moscow, Al'fa-Press Publ., 2006, 266 p.
15. Karpova S.V. *Reklamnoe delo: uchebno-metodicheskoe posobie i praktikum* [Advertising: study guide and tutorial]. Moscow, Finansy i Statistika Publ., 2007, 224 p.
16. Legal Aspects of Creating a Brand, *Biznes-portal Ryazanskoi oblasti* [Ryazan Region Business Portal]. Available at: <http://xn---62-9cdul5byb.xn--p1ai/wp-content/uploads/2020/02/pravovye-aspekty-sozdaniya-brenda.pdf> (accessed 24.10.2021) (in Russ.).
17. The Civil Code of the Russian Federation. Part Four, *Sobranie zakonodatel'stva Rossiiskoi Federatsii* [Collected Legislation of the Russian Federation], 2006, no. 52, part 1, art. 5496 (in Russ.).
18. Federal Law “On Librarianship”, *Sobranie zakonodatel'stva Rossiiskoi Federatsii* [Collected Legislation of the Russian Federation], 1995, no. 1, art. 2 (in Russ.).
19. What a Service Mark Is and How to Protect It, *O zakone* [About the Law]. Available at: <https://ozakone.com/grazhdanskoe-pravo/znak-obslyzhivaniya-primer.html> (accessed 01.10.2021) (in Russ.).
20. The Open Register of Trademarks and Service Marks of the Russian Federation, *Rospatent. Federal'naya sluzhba po intellektual'noi sobstvennosti* [Rospatent. Federal Service for Intellectual Property]. Available at: <https://rospatent.gov.ru/opendata/7730176088-tz> (accessed 24.10.2021) (in Russ.).
21. Official Publications, *Federal'nyi institut promyshlennoi sobstvennosti* [Federal Institute of Industrial Property]. Available at: <https://www.fips.ru/publication-web/> (accessed 24.10.2021) (in Russ.).

22. Information of the Russian Federation Trademark – Russian State Library (No. 463278), *Mikhailyuk, Sorokolat i partnery – patentnye poverennye* [Mikhailyuk, Sorokolat and Partners – Patent Attorneys]. Available at: <https://www.msp-patent.ru/bazatovarnyh-znakov.html?base=RU&id=uk7bd5h26> (accessed 24.10.2021) (in Russ.).
23. Neshcheret M.Yu. The New Format of the Public Library in Light of the Concept of “Third Place”, *Kul'tura: teoriya i praktika: elektronnyi nauchnyi zhurnal* [Culture: Theory and Practice: electronic scientific journal], 2018, no. 2. Available at: <http://theoryofculture.ru/issues/95/1120> (accessed 24.10.2021) (in Russ.).
24. Mazuritsky A.M., Kuzichkina G.A. Library: “A Temple of Knowledge” or “a Leisure Area”? *Biblioteka v shkole* [Library at School], 2018, no. 3, pp. 13–16 (in Russ.).
25. Gendina N.I., Ryabtseva L.N. Changing of the Functions of Libraries in the Era of Sociocultural Transformations: Social Risks and Problem of Choosing Landmarks, *Bibliotekovedenie* [Russian Journal of Library Science], 2018, vol. 67, no. 3, pp. 257–265. DOI: 10.25281/0869-608X-2018-67-3-257-265 (in Russ.).
26. Babich I.V. At the Origins of the Struggle for Survival: Socio-Cultural Activities of Russian Libraries at the Turn of the 20th–21st Centuries, *Bibliotchnoe delo* [Librarianship], 2017, no. 21, pp. 39–43 (in Russ.).
27. Prasolova P.S. Library Brand as a Library Individualization Tool, *Molodye v bibliotchnom dele* [Young People in Librarianship], 2020, no. 8, pp. 32–39 (in Russ.).
28. The State Universal Scientific Library of the Krasnoyarsk Territory has Renewed its Brand Identity, *Rossiiskaya bibliotchnaya assotsiatsiya* [Russian Library Association]. Available at: http://www.rba.ru/content/news/vid_news_str.php?id=6201 (accessed 24.10.2021) (in Russ.).
29. Derunets E.V. (ed.) *Firmennyi stil' kak sredstvo pozitsionirovaniya bibliotek v obshchestve: metodicheskie rekomendatsii* [Brand Identity as a Means of Positioning Libraries in Society: methodological recommendations]. Simferopol, 2013, 20 p.
30. Matlina S.G. Biblionymy. Library's Name as its Symbol and Brand: (problem statement), *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* [Scientific and Technical Libraries], 2007, no. 4, pp. 5–14 (in Russ.).
31. Chalova Z.V. “Turning Us into Leisure Centers is a Way to Nowhere”, *Universitetskaya kniga* [University Book], 2018, no. 2, pp. 16–21 (in Russ.).