

Инновации и инвестиции

Д.Б. Шульгин, доц., канд. физ.-мат. наук
В.В. Криворотов, доц., канд. экон. наук
Р.В. Якшин, аспирант
УГТУ-УПИ, Екатеринбург,

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

Со времен возникновения института интеллектуальной собственности (ИС) главной стратегической линией коммерциализации исключительных прав на объекты ИС была и остается практика использования их в качестве инструмента в конкурентной борьбе, своего рода “патентной дубины” или “патентной мины” в зависимости от ситуации и выбранной тактики. Ключевую роль при этом играет стратегия запрета, отражающая и регулирующая использование исключительного, т.е. охраняемого законом права на запрет применения, скажем, авторской технологии другими лицами. С одной стороны, правообладатель осуществляет прямой контроль патентной чистоты продукции конкурентов, с другой, - востребованность технологии на рынке и сложность “обхода” патента создают условия для появления и нарастания денежного потока от продажи технологии по известным схемам лицензирования и франчайзинга.

Лицензирование, состоящее в передаче прав на использование объекта ИС за вознаграждение, представляет собой наиболее быстрый способ получения денег. Франчайзинг, нашедший распространение в странах с развитой рыночной экономикой как одна из наиболее прогрессивных схем расширения бизнеса, является, по сути дела, разновидностью договорных отношений, согласно которым одна сторона (франшизер) предоставляет другой стороне (франшизанту) весь комплекс принадлежащих ей прав на ИС на льготной основе.

Вместе с тем, зарубежная экономическая практика последних десятилетий (а с недавних пор и России) говорит о том, что владельцы и менеджеры компаний стали все больше внимания уделять объектам ИС как нематериальным активам (НА), причем не в бухгалтерской трактовке этого термина, а вообще – как особому виду активов компании. В США, в частности, в начале 80-х годов прошлого столетия эта концепция нашла отражение в соответствующих стандартах и правилах бухгалтерского учета.

В нашей стране интерес к подобной постановке вопроса восприятия объектов ИС возник сравнительно недавно. И этому есть свои объяснения. Во-первых, лишь десять лет назад в России восстановлен институт частной собственности. Во-вторых, на начальном этапе проводимой в стране приватизации новые собственники стремились приобрести предприятие по возможно более низкой цене, в связи с чем стоимость активов искусственно занижалась. В свою

очередь, государство, по-видимому, в надежде на переход предприятий в руки более эффективных хозяев не нацеливалось получить за приватизируемые объекты реальную рыночную стоимость. Одним из последствий такого подхода стал “прочерк” в статье “Нематериальные активы” в балансах многих приватизированных объектов.

В дальнейшем, в связи с развитием отечественного бизнеса и возрастающей потребностью компаний в инвестиционных ресурсах интерес к НА заметно возрос, поскольку важнейшим фактором, обеспечивающим инвестиционную привлекательность бизнеса, является капитализация компании, отражающая рыночную стоимость активов с учетом различного рода корпоративных эффектов. Кроме того, расширение рынка “бизнесов” (иными словами, передел собственности) обострило угрозу нежелательного поглощения компаний, что также привело к изменению направленности менеджмента их стоимости в сторону увеличения капитализации.

Выборочный анализ деятельности российских предприятий (в частности, в Свердловской области) свидетельствует о широком диапазоне соотношений между стоимостью чистых активов предприятия (как имущественного комплекса) и его рыночной стоимостью (рис.1).

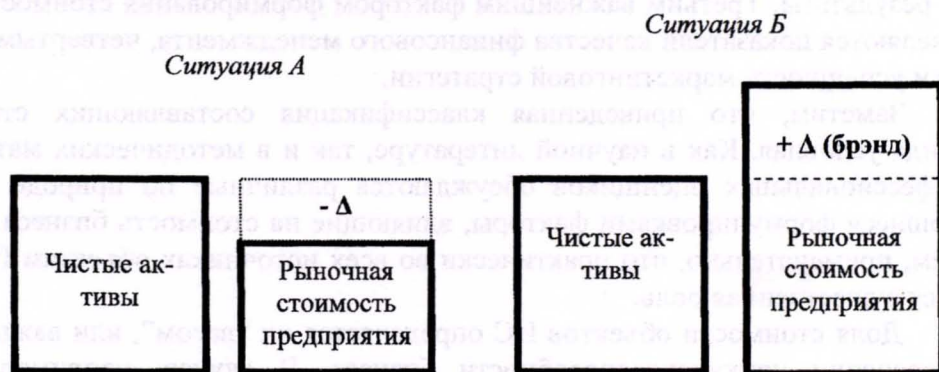


Рис.1. Соотношение между рыночной стоимостью предприятия и стоимостью его активов

Ситуация А соответствует предприятиям, чья рыночная стоимость ниже (иногда существенно) стоимости его активов. Такие предприятия трудно назвать успешными, или инновационными. Ситуация Б характеризует соотношение активов и рыночной стоимости инновационных предприятий. Это действительно успешные предприятия, а совокупность стоимости их материальных и нематериальных активов со значимой долей последних является одним из важнейших показателей конкурентоспособности.

Отмеченный тезис подтверждается информацией, опубликованной в журнале “Эксперт” [1], по данным которого для 500 крупнейших мировых компаний соотношение рыночной и балансовой стоимости может быть представлено, как 8:1. Другими словами, почти 90 % стоимости успешных компаний составляют НА.

Какова структура этих активов, какую роль в их формировании играют объекты ИС, как их оценить и учесть? а также насколько емкой является база объектов оценки? Попытаемся разобраться в этом перечне вопросов.

Как уже отмечалось выше, отсутствие оформленных в балансе предприятия НА не означает, что их не нужно учитывать при оценке бизнеса. Логика рассуждений подсказывает, что стоимость приведенной на рис.1 “дельты” (ситуация Б), определяющей превышение рыночной стоимости бизнеса над стоимостью чистых активов, есть не что иное, как стоимость так называемого брэнда.

С точки зрения восприятия, брэнд - это имидж, вся совокупность ассоциаций, символов и ощущений, которые составляют привлекательность бизнеса. В содержательном плане под брэндом, на наш взгляд, следует понимать объединенную группу нематериальных факторов-показателей, увеличивающих стоимость бизнеса (рис.2). Это, во-первых, интеллектуальный капитал или потенциал компании, который обеспечивается уровнем менеджмента, организационной культуры, квалификации персонала. Во-вторых, это “овеществленные” результаты интеллектуальной деятельности (ИД), или, правильнее сказать, введенные в хозяйственный оборот и приносящие доход исключительные права на эти результаты. Третьим важнейшим фактором формирования стоимости брэнда являются показатели качества финансового менеджмента, четвертым – наличие и успешность маркетинговой стратегии.

Заметим, что приведенная классификация составляющих стоимости брэнда условная. Как в научной литературе, так и в методических материалах профессиональных оценщиков обсуждаются различные по природе и отличающиеся формулировками факторы, влияющие на стоимость бизнеса. Вместе с тем, примечательно, что практически во всех источниках объектам ИС отводится существенная роль.

Доля стоимости объектов ИС определяется их “весом”, или важностью в обеспечении конкурентоспособности бизнеса. В случае, например, с АО ЛИТЭКС эта доля весьма значительна. Напомним, что основу бизнеса ЛИТЭКС составляет патент на способ нанесения противобугонной маркировки на транспортные средства, который дает владельцам соответствующее монопольное право на территории Российской Федерации. Иными словами, никто на территории РФ не имеет права без разрешения ЛИТЭКС какими-либо способами наносить на автомобиль какую бы то ни было противобугонную маркировку (чернилами, краской, гвоздем и т.п.). Если не найдется специалиста, который сможет оспорить или обойти этот патент, то ЛИТЭКС сохранит за собой монополию до 2014 года. В описанном примере «вес» объектов ИС как составляющей стоимости брэнда – определяющий. Но это – ситуация редкая, точнее сказать, исключительная. Обычно стоимость объектов ИС составляет 20 – 30 % стоимости брэнда. Этот вывод подтверждается как нашими исследованиями и практикой оценочной деятельности, так и рядом публикаций, в частности [1,2,4].

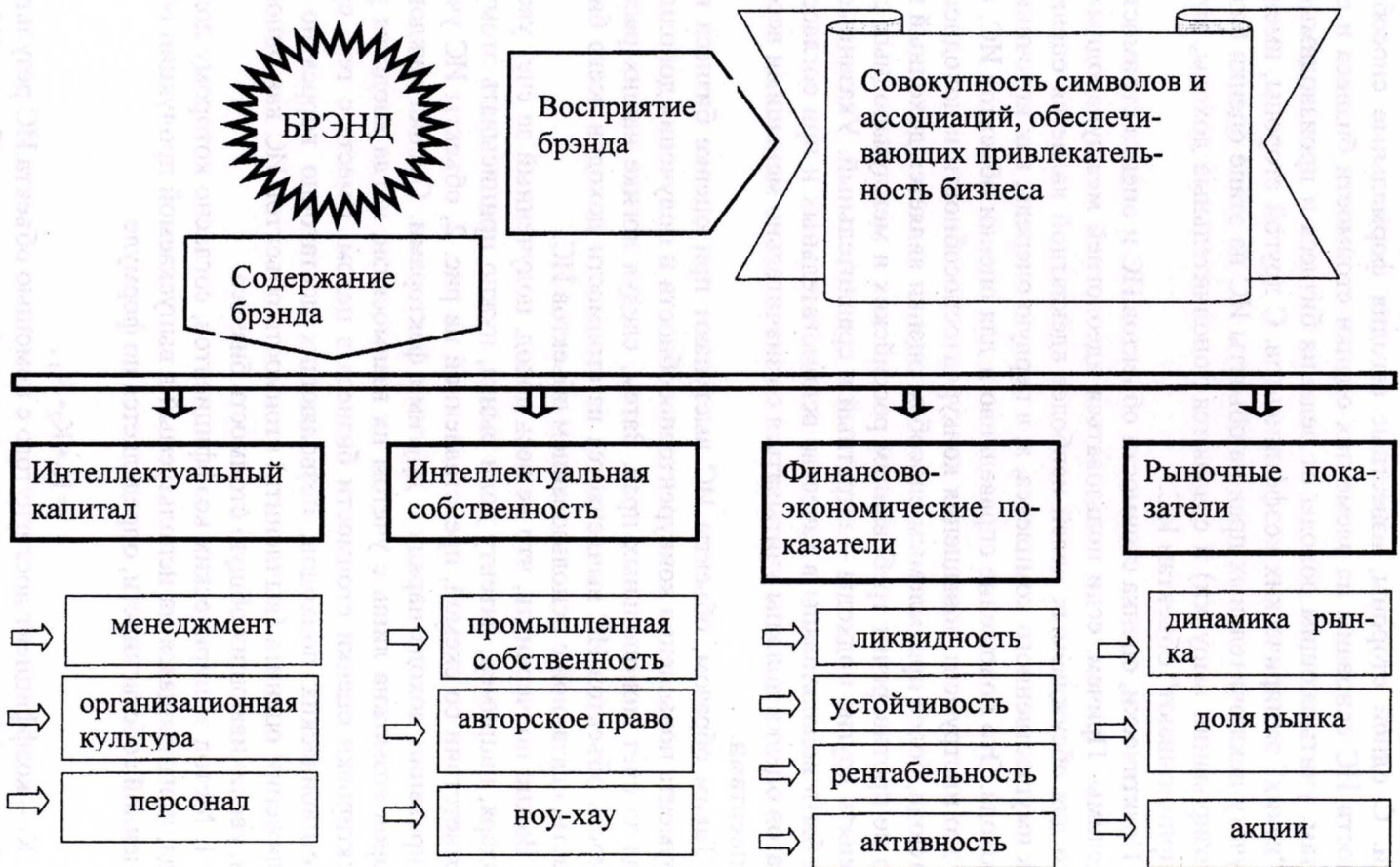


Рис. 2. Восприятие и содержание бренда

Тесная взаимосвязь между стоимостью бизнеса в целом и стоимостью объектов ИС прослеживается и в подходах при их оценке, и в самих методах оценки. С одной стороны, известные сегодня формальные способы оценки стоимости ИС основаны на элементах оценки стоимости бизнеса и сводятся к расчетам, учитывающим доходы от ведения бизнеса и производимым с помощью “неких” эмпирических коэффициентов. С другой стороны, именно благодаря учету исключительных прав на объекты ИС на этапе оценки бизнеса (при прогнозировании выручки) и создаются дополнительные доходы, которые потом “приписывают” объектам ИС.

Практически, оценка стоимости объектов ИС и оценка стоимости бизнеса неотделимы. Причем, если пользоваться идеологией международных стандартов, то для обсуждаемых целей наиболее адекватной является оценка бизнеса не как имущественного комплекса, а, в первую очередь, как источника получения дохода. Это положение справедливо и для оценки объектов ИС, поскольку ИС – это инструмент повышения конкурентоспособности и доходности бизнеса. Отсюда, более приемлемым способом оценки является доходный метод, хотя это не противоречит требованиям российских и международных стандартов применять другие подходы – затратный и сравнительный. Указанные подходы могут быть использованы в качестве вспомогательных и при согласовании результатов оценки должны учитываться со значительно меньшими весовыми коэффициентами.

Таким образом, объекты ИС выступают при оценке бизнеса в качестве инструмента повышения конкурентоспособности и получения дополнительного дохода за счет монопольных прав. Затем, следуя логике наших рассуждений, стоимость объектов ИС вычленяется из стоимости доходов всего бизнеса или его части, связанной с использованием объектов ИС.

Важно подчеркнуть, что не весь доход, полученный за счет увеличенной благодаря, например, патенту доли рынка, нужно приписывать этому патенту. В соответствии со схемой, представленной на рис. 2, объекты ИС участвуют в формировании дохода наряду с другими факторами. Оценка каждого из этих факторов возможна лишь с учетом их взаимосвязи, когда вводятся различные корректировки оценки стоимости бизнеса в целом. Вместе с тем, существует ряд эмпирических подходов, позволяющих достаточно корректно в первом приближении оценить (вычленить) стоимость объектов ИС как одного из факторов, увеличивающих общую стоимость бизнеса.

1. Метод эмпирических коэффициентов, согласно которому доля чистого дохода, приходящаяся на используемый в выпускаемой продукции объект промышленной собственности, определяется по формуле

$$= K_1 \cdot K_2 \cdot K_3,$$

где K_1 – коэффициент достигнутого с помощью объекта ИС результата;

K_2 – коэффициент сложности решаемой с помощью объекта ИС задачи;

K_3 – коэффициент новизны решаемой задачи.

Таблицы коэффициентов K_1 , K_2 , K_3 , используемые специалистами Института профессиональной оценки Финансовой академии при Правительстве РФ, приведены в [3].

2. Метод освобождения от роялти (базой применения является не чистый доход, а выручка). Таблицы стандартных ставок роялти для различных отраслей промышленности представлены, в частности, в [3].

3. “Фольклорный” метод, или метод “двадцати пяти процентов”[4], в соответствии с которым лицензиару причитаются 25 % от прибыли, полученной благодаря принадлежащему ему объекту ИС.

На рис. 3 отражены результаты проведенной Центром интеллектуальной собственности УГТУ-УПИ оценки реального бизнеса (название предприятия вымышленное), основанного на использовании исключительных прав ИС. Интересно, что соотношение стоимостей составляющих брэнда хорошо согласуется с описанной выше схемой, а также соответствующими усредненными показателями, полученными в процессе опроса нескольких сотен инвесторов о факторах, обеспечивающих привлекательность бизнеса [1].



Рис. 3. Результаты оценки составляющих бизнеса ЗАО “СПЕКТР”

За рубежом оценка брэнда востребована по большей части теми финансовыми сделками, в которых он представляет собой главный актив. По данным фирмы Interbrand [2], в 1988 г. RHM капитализировала стоимость брэндового портфеля, чтобы успешно отклонить попытку своего поглощения, положив тем самым начало новой форме бухгалтерской отчетности. Сегодня бухгалтерские и налоговые нормативные акты, регулирующие слияния и поглощения компаний во всем мире, требуют оценки брэнда. В таблице приведены стоимости десяти самых дорогих брэндов 2001 г., иллюстрирующие разработанную фирмой Interbrand методику их оценки.

Стоимости десяти самых дорогих брендов 2001 г.

Brand Rank 2001	Company Name	2001 Brand Value (\$Mil)	2000 Brand Value (\$Mil)	Industry	Country
1	COCA-COLA	68,945	72,537	Food & Beverages	US
2	MICROSOFT	65,068	70,197	Software	US
3	IBM	52,752	53,184	Technology	US
4	GE	42,396	38,128	Industrial	US
5	NOKIA	35,035	38,528	Telecoms	Finland
6	INTEL	34,665	39,049	Technology	US
7	DISNEY	32,591	33,553	Travel	US
8	FORD	30,092	36,368	Automotive	US
9	MCDONALD'S	25,289	27,859	Retail	US
10	AT&T	22,828	25,548	Telecoms	US

Рыночная стоимость бизнеса при наличии у предприятия действующих и приносящих прибыль патентов возрастает независимо от того, проведена их инвентаризация или нет. Инвентаризовать объекты ИС можно:

- по сумме затрат на создание, приобретение и доведение до состояния, пригодного к использованию, или по рыночной стоимости;
- за счет вложения в уставный капитал нового предприятия;
- при продаже бизнеса – в качестве “деловой репутации” (см. рис.4).

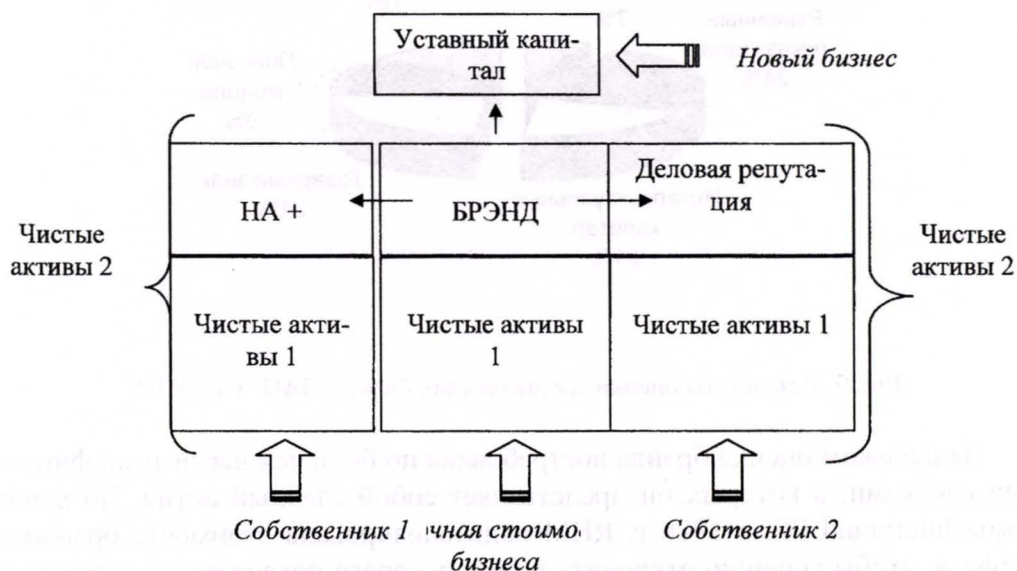


Рис. 4. Варианты трансформации стоимости бренда

Выбор способа учета объектов ИС определяется целым комплексом факторов и в каждом конкретном случае будет своим. В частности, для избежания поглощения бизнеса решение о капитализации объектов ИС может оказаться безальтернативным. В другой ситуации более выгодным может быть вывод ак-

тивов – вложение стоимости прав на объекты ИС в уставный капитал нового предприятия.

Общим для всех схем капитализации объектов ИС остается одно: сегодня это эффективный инструмент управления стоимостью бизнеса, что при намечавшемся в России росте фондового рынка не может не интересовать финансистов.

Библиографический список

1. Браверман А., Цветков В. Еще один фактор капитализации. // Эксперт, №43(349), С.50.
2. Павловец В. Введение в оценку стоимости бизнеса, <http://ilip.itc.etu.ru>.
3. Шульгин Д.Б. Управление интеллектуальной собственностью: Учебное пособие. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2002. 86 с.
4. Козырев А.Н. Оценка интеллектуальной собственности. М.: Экспертное бюро-М, 1997. 289 с.
5. Постановление Правительства РФ от 6 июля 2001 г. №519 “Об утверждении стандартов оценки”. <http://www.appraiser.ru>.
6. СТО РОО 20-01-96. Общие понятия и принципы оценки. <http://www.appraiser.ru>.
7. СТО РОО 26-01-95. Оценка объектов интеллектуальной собственности. <http://www.appraiser.ru>.