

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИЗНОСА ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

В статье на основе анализа методологических положений создания и использования объектов интеллектуальной собственности определены виды их износа. Предложены подходы к определению величины износа.

Рыночную стоимость интеллектуальной собственности, как и прочих объектов гражданских прав, национальные стандарты оценки рекомендуют определять тремя подходами: рыночным, затратным, сравнительным. Известно, что затратный подход можно применить практически для всех объектов оценки, а при известных ограничениях доходного и сравнительного подхода он может оказаться единственно возможным. Несмотря на достаточную разработанность теории затратного подхода, его применение в оценке объектов интеллектуальной собственности (ОИС) сопряжено с определенными сложностями, которые сделаем попытку решить в настоящей статье.

В соответствии со стандартами оценки затратный подход представляет собой совокупность методов оценки, основанных на определении затрат, необходимых для восстановления либо замещения объекта оценки, с учетом его износа. В определении величины последнего для ОИС и кроются основные проблемы. Обзор специальной литературы показал, что практикующие оценщики неоднозначны в трактовке содержания видов износа ОИС и выборе методов определения их величин. Так, например, Рождественский А.Е. считает, что нематериальные активы не подвержены износу вообще [1]. Однако на практике случаи снижения стоимости ОИС в результате воздействия на него различных факторов – скорее норма, чем исключение.

В оценочной практике принято выделять устранимый и неустраимый виды износа ОИС. При этом износ является устранимым, если его устранение в принципе физически возможно и затраты на его устранение меньше, чем увеличение стоимости интеллектуальной собственности в результате его устранения. Устранимый износ, как правило, равен затратам на его устранение (например, затратам на модернизацию объекта интеллектуальной собственности) [2].

Неустраимый износ обычно определяют как дисконтированную или капитализированную величину будущих денежных потоков от

использования интеллектуальной собственности, которые с наибольшей вероятностью будут недополучены в результате несоответствия функциональных, экономических, технических и других характеристик объекта оценки современным требованиям и условиям рынка. Определить гипотетически недополученный доход можно на прямом сопоставлении величины денежных потоков от использования оцениваемой ОИС с величиной денежных потоков от использования ее современного аналога. Сопоставление обычно проводят с аналогом, не подверженным отрицательному воздействию внешних факторов, влияющих на объект оценки.

Износ объекта интеллектуальной собственности в целом может определяться на основе оценки срока полезного использования нового объекта, аналогичного объекту оценки, и оставшегося срока полезного использования оцениваемого объекта оценки. При этом срок полезного использования ОИС обычно определяется как срок, в течение которого право на ее использование может быть передано по договору, или как срок, в течение которого ОИС может быть использован в собственном производстве (бизнесе) правообладателя.

Однако в практике оценки износа ОИС основываться только на фиксации устранимого и неустраимого износа как самостоятельного вида износа, на наш взгляд, нецелесообразно. Следует использовать причинно-следственную классификацию видов износа, в соответствии с которой обычно выделяют:

- физический износ;
- функциональный (моральный) износ;
- внешний (экономический) износ.

Рассмотрим основное содержание указанных традиционных видов износа и методов определения их значений в отношении ОИС.

Под физическим износом понимается потеря объектом стоимости вследствие утраты части своих естественных (физических, химических, биологических) свойств и потребительских качеств в результате бездействия или процесса эксплуатации. Поскольку ОИС не имеют мате-

риально-вещественной формы, то они не подвержены и физическому износу.

Чаще всего оценщики при расчете величины износа ОИС рассматривают его как моральный износ. Наиболее значимым фактором такого износа обычно является появление более прогрессивного аналога. Так как разработка ОИС принадлежит к научно-технической сфере, в которой изменения под действием научно-технического прогресса происходят достаточно быстро, то с течением времени величина морального износа увеличивается. Это обстоятельство позволило отдельным авторам [3] предположить линейную зависимость между величиной морального износа и фактическим сроком использования ОИС и определять коэффициент морального износа методом срока жизни, используя следующую формулу:

$$И_{мор} = \frac{Tф}{Tн},$$

где $Tф$ – фактический срок использования ОИС, $Tн$ – номинальный срок действия охранного документа или лицензионного договора (для изобретений срок охранного документа – 20 лет, для промышленного образца – 10 лет, полезной модели – 5 лет) [3].

Однако полагаем, что более прогрессивный аналог может появиться и на первой стадии срока действия охранного документа, и на первых стадиях использования ОИС.

Может быть и обратная ситуация, когда в конце срока патентной защиты ОИС остается по-прежнему более прогрессивным, чем аналог. Кроме того, метод срока жизни не учитывает степень прогресса: появление совершенного аналога может в корне изменить представление об оцениваемом объекте, его ценности и сфере использования, но может лишь незначительно скорректировать наше представление о стоимости ОИС. Технический прогресс не имеет линейного развития, степень его проявления не изменяется пропорционально времени. Это положение выявляет основной недостаток метода срока жизни, который применять для оценки морального износа ОИС не рекомендуем.

Более того, при проведении практических расчетов возникает вопрос, какую величину принимать за номинальный срок действия охранного документа $Tн$, если существует возможность продления охранного документа на различный срок в зависимости от объекта оценки? Так, владелец полезной модели имеет право продлить срок охранного документа на 3 года, промышленного образца – на 5 лет.

Группа авторов из Башкирского государственного университета [4] предлагает свой подход к расчету морального износа (коэффициента морального старения), выделяя отдельно «временной (срочный)» износ как «меру израсходованного времени по нормативно определенному сроку». Насколько обосновано выделение временного износа в отдельную категорию, можно определить по результатам анализа причинно-следственных связей. Причиной, вызывающими срочный износ, могут быть изменения законодательных норм и условий лицензионных договоров, а точнее – возможная продолжительность действия охранного документа. Следствие – сокращение срока действия охранного документа и тем самым уменьшение планируемых к получению доходов владельцем оцениваемого ОИС от ее использования. Однако существует возможность продления этого срока, после чего, как показывает практика, необходимость в дальнейшем использовании объекта оценки отпадает сама по себе. Это связано с тем, что за срок патентования объект в значительной степени устаревает морально и снижение доходов от его использования обусловлено скорее появлением более прогрессивных аналогов, нежели сокращением нормативного срока использования объекта. Отсюда следует вывод, что нет необходимости выделять временной (срочный) износ в отдельную категорию, поскольку его следствие сводится к проявлению морального износа.

При анализе последствий проявления морального износа можно обнаружить следующее:

а) снижение стоимости ОИС вследствие сокращения общественно-необходимых затрат на их воспроизводство, вызванное повышением производительности труда или удешевлением материалов, сырья и т. д. В таком случае на предприятии, использующем «несовершенный» объект оценки, происходит «перерасход» эксплуатационных затрат;

б) снижение стоимости вследствие появления аналогов, превосходящих объект оценки по технико-экономическим характеристикам.

Вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что моральный износ следует определять капитализацией величины потери дохода, связанной с появлением более прогрессивного аналога-конкурента или совершенной технологии производства. В такой ситуации прибыль от использования оцениваемого объекта снижается или в лучшем случае остается неизменной, существенно уступая прибыли, генерируемой в

процессе использования более совершенного аналога.

Дискуссионным вопросом остается отождествление функционального и морального износа ОИС. Под функциональным устареванием понимается нарастающее несоответствие функциональных возможностей объекта оценки современным рыночным представлениям собственности такого типа [5]. При оценке функционального износа определяются основные функции объекта оценки и объектов аналогов. Если в результате их сопоставления обнаружено превосходство аналогов над объектом оценки, то принято говорить о наличии функционального износа. Так, например, неоспоримым функциональным износом обладает операционная система Windows 95 по сравнению с Windows 98. Однако, если сопоставить Windows XP и Windows 2000, то различия по основным параметрам выявить сложно. Windows XP является лишь несколько усовершенствованной системой по сравнению с ее аналогом Windows 2000 и не вносит качественно новых возможностей для пользователя. Первые два аналога – это иллюстрация функционального и морального износа. Вторые – только морального. Таким образом, считаем, что моральный износ включает в себя функциональный, т. е. шире него.

Экономический износ проявляется в снижении прибыли и доходности самого актива в результате воздействия на него внешних экономических факторов. Это отождествляет его с моральным износом, последствия которого аналогичны. Следовательно, для расчета экономического износа можно применять те же методы, что и для морального износа. Тем не менее, экономический износ в отличие от морального обусловлен внешними факторами, не зависящими от объекта оценки. По этой причине его и называют внешним. Однако внешний износ может быть обусловлен не только экономическими, но и социальными и политическими факторами в регионе. Таким образом, полагаем, что внешний износ включает в себя экономический и в процессе оценки ОИС должна рассматриваться вся система факторов внешнего износа.

С учетом определенной структуры видов износа ОИС: внешнего (Ивнеш) и морального (Имор) – расчет совокупного износа (Исов) может быть сведен к реализации мультипликативного механизма расчета:

$$Исов = 1 - (1 - Ивнеш) \times (1 - Имор).$$

Все вышесказанное в большей степени приемлемо для результатов интеллектуальной деятельности в составе нематериальных активов. Особую сложность вызывает расчет совокупного износа при оценке средств индивидуализации, к которым относятся товарный знак, знак обслуживания, наименование места происхождения товара, фирменное наименование. Поскольку коммерциализации в качестве самостоятельных объектов (не в составе франшизы) подвержены только товарные знаки (знаки обслуживания), рассмотрим методы определения износа в отношении них.

По мнению отдельных экономистов, товарный знак не может иметь износа [6]. Это утверждение основано на следующем факте: чем дольше товарный знак индивидуализирует товары (услуги) на рынке, тем больше его ценность. В связи с этим затраты корректируются не на уменьшающий коэффициент износа, а на повышающий коэффициент времени использования товарного знака $Ив$:

$$Ив = 1 + \frac{T\phi}{Tн}.$$

Тем не менее практика показывает, что в результате неэффективного управления брендом¹ фирмы или действия внешних факторов может произойти снижение его стоимости, что можно трактовать как износ. Поэтому применение повышающего коэффициента времени использования товарного знака, на наш взгляд, лишено логики. В общем смысле износ является следствием того, что единицы товара – носители товарного знака – становятся менее привлекательными для покупателей [7].

Исходя из приведенных выше трактовок видов износа, для брендов в большей степени характерны функциональный и внешний (в т. ч. и экономический) виды износов.

О моральном износе товарных знаков, связанном с появлением более совершенного аналога, говорить не принято. Это обусловлено тем, что для продвижения товара в современном брендинге одинаково хорошо используются различные товарные знаки. Самыми старыми товарными знаками являются изобразительные (в виде рисунков, символов, значков) и словесные. Их построение достаточно примитивно, но в то же время имеет наибольшую информационную силу воздействия на потребителя. Новыми являются объемные и даже звуковые

¹ Примем допущение о тождественности понятий «товарный знак» («торговая марка») и «бренд».

бренды. Но это не значит, что они совершенны. Звуковой бренд без словесного обозначения теряет часть своего информационного содержания. В этой связи представляется обоснованным распространение комбинированных товарных знаков, сочетающих в себе как минимум элементы двух или трех типов товарных знаков. Их следует рассматривать в качестве более совершенных аналогов брендов традиционной структуры. По законам психологии восприятия воздействие комбинированного товарного знака по всем видовым характеристикам гораздо эффективнее, нежели одинарного или даже двойного. Путем сравнения видов товарных знаков на однородную продукцию можно выявить моральный износ оцениваемого бренда. Но его оценка в действующей оценочной практике пока не получила должного развития. Оценщики предпочитают скорее отрицать существование морального износа, нежели найти способы его расчета. Определение морального износа связано с трудностями сравнения эффективности силы воздействия комбинированных товарных знаков с эффективностью воздействия на потребителя одинарных (двойных) товарных знаков. Практика еще не знает преобразования таких качественных параметров в стоимостные.

В отличие от иерархии видов износа на результаты интеллектуальной деятельности в целом, связь функционального и морального износа средств индивидуализации выражена слабо. Поэтому функциональный и моральный износ средств индивидуализации (в том числе и товарных знаков) не соподчинены друг другу, а выделяются как самостоятельные виды.

Функциональный износ товарного знака проявляется в невозможности осуществлять основные функции, характерные для товарных знаков современности. К таким функциям товарного знака относят:

- выделение товара или услуги конкретного производителя однородных товаров или услуг другого производителя;
- указание на определенное качество товара, связанное с конкретным производителем;
- рекламирование товаров или услуг;
- стимулирование и сохранение спроса на маркированные товары и услуги, а следовательно, получение прибыли;
- формирование гудвилла фирмы;
- указание на источник происхождения товара [3].

Индивидуализация товара лежит в основе сущности товарного знака. Потеря индивиду-

ализации товарного знака может привести и к потере всех остальных выполняемых им функций. Может сложиться и обратная ситуация, когда, например, снижение эффективности рекламной кампании приводит к тому, что потребитель не способен четко отделить товары одного производителя от товаров другого. Это ведет к потере приверженности (лояльности) потребителя к оцениваемому бренду. Если потребитель перестает ассоциировать торговую марку с определенным товаром или близкими продуктами, происходит ослабление торговой марки, а следовательно, и потеря части дохода через снижение спроса на марочную продукцию.

Нам представляется, что во многом успехи или неудачи продвижения товара под оцениваемым брендом связаны с выбором марочной стратегии. Неудачное решение способно увеличить функциональный износ не только оцениваемой торговой марки, но и марки семейства и корпоративной марки. Марка семейства объединяет однородные товары, составляющие товарную категорию или несколько родственных категорий («Домик в деревне», «Мечта хозяйки» и пр.). Корпоративная марка объединяет разнородные товары одного производителя под одним марочным названием («Коркунов», «Магистраль», «Главпродукт» и пр.). Неудачное продвижение одного из товаров в семействе или в рамках всех товарных линий может привести к снижению спроса на товары всего семейства или всей компании в целом. Примером неудачной марочной стратегии может послужить решение крупного производителя переносного электроинструмента «Black & Decker» выпускать малую бытовую технику под корпоративной маркой в 1990-х гг. В итоге у потребителей сложилось мнение, что инструменты «Black & Decker» предназначены главным образом для «домашних дел мастеров», т. е. для дилетантов – любителей, что негативно повлияло на образ корпоративной марки [8].

Поэтому при выявлении причин износа семейственной или корпоративной марки необходимо анализировать спрос на все товары и товарные линии под семейственной (корпоративной) маркой. Одним из первых сигналов к проведению такого анализа должна стать проводимая фирмой маркетинговая стратегия, направленная на расширение товарной линии и торговой марки. Такая стратегия фирмы всегда связана с определенным риском и называется «ловушкой расширения товарной линии». Так, в свое время всемирно известный напиток «Coca-Cola» предлагался только в бутылке

объемом 0,33 л, а сегодня продавец должен выяснить, какую именно разновидность спрашивает покупатель: «Новую», «Классическую», «Вишневую», диетическую, с кофеином или без, в бутылке или в банке... [8]. Маркетологи компании «Coca-Cola» определили стратегию расширения товарной линии при размытии целевого сегмента потребителей для увеличения сиюминутной прибыли, не заботясь о долгосрочных перспективах торговой марки. В результате популярность марки в долгосрочном периоде стала снижаться, что, бесспорно, указывает на рост ее функционального износа.

К функциональному износу товарных знаков также приводит снижение качества товаров – носителей товарного знака. По словам Кристин Живаго, консультанта по маркетингу, «бренд – это обещание, которое ваша компания может выполнить» [9]. В российской практике брендинга, учитывающей менталитет россиян, наиболее часто можно встретить обещание качества и приемлемой цены на товар под определенным брендом, нежели, например, обещание имиджа, репутации, свободы, безопасности и т. д. Если обещания бренда не выполняются, происходит потеря доли потребительского рынка, сигнализирующая о функциональном износе.

Со временем функции товарных знаков меняли приоритет. Одновременно с этим все большее значение стали придавать сохранению их в неизменном «законсервированном» виде. Отпала необходимость указывать на происхождение товара, ее место заняла «демонстрация новизны» изделия. После 1945 г. в русле общей тенденции приступили к массовому обновлению товарных знаков, которые имели значительный функциональный износ. Этому свидетельствует коренное изменение таких товарных знаков, как «LG», «SHELL», Kodak» и другие [11].

Что касается оценки износа в стоимостном выражении, то каковы бы ни были причины возникновения функционального износа, его чаще всего измеряют капитализацией потери будущих доходов в рамках проводимой маркетинговой политики.

Внешний износ товарных знаков обычно проявляется в следующих случаях:

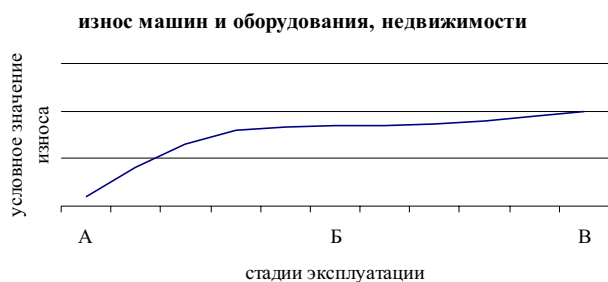
- в появлении товаров-заменителей, более привлекательных по своим потребительским и/или ценовым характеристикам;
- в появлении контрафактной продукции более низкого качества;
- в изменении или деформации правовых и социальных норм.

Появление товаров-заменителей не связано с качеством и прочими характеристиками самого товара, маркируемого исследуемым брендом, равно как и появление контрафактной продукции, способной нанести вред деловой репутации. Несмотря на то, что при нарушении исключительных прав правообладателю возмещается ущерб, он, как правило, связан с упущенной выгодой прямого действия. Потери деловой репутации (косвенная упущенная выгода), как правило, не учитываются в связи с необходимостью проведения длительного мониторинга состояния оцениваемой марки после возмещения прямого ущерба.

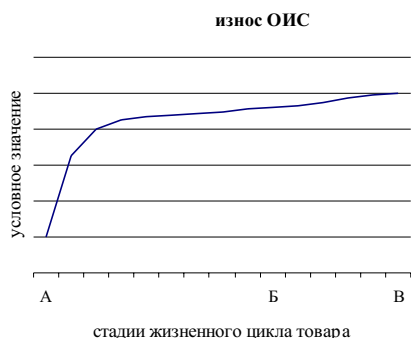
Практика оценки внешнего износа в основном базируется на экспертных коэффициентах снижения полной восстановительной стоимости оцениваемой марки. Однако иногда возникают ситуации, когда оценка износа товарного знака является не промежуточным этапом в оценке стоимости всего бренда в рамках затратного подхода, а самоцелью. Это связано с тем, что мониторинг стоимостной величины совокупного износа способен ответить на вопрос об эффективности управления товарным знаком.

Отличие от любых других материальных и нематериальных активов износ товарного знака со временем может колебаться как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения. Так, например, совершенно новый товарный знак в малой степени реализует свои маркетинговые функции, поэтому можно утверждать наличие функционального износа. Чем меньше со временем величина износа, тем эффективнее маркетинговые усилия, и наоборот. Со временем его величина при успешной маркетинговой политике, как правило, снижается. В этом заключается противоречие категории износа как постоянно возрастающей величины: у товарных знаков она может и снижаться со временем. Эта тенденция схематично проиллюстрирована на нижеследующих графиках. Графики носят условный характер изменения износа отдельных активов в зависимости от основных факторов во времени. Временной промежуток разбит на условные стадии А, Б и В, имеющие определенный смысл для каждого из рассматриваемых типов объектов.

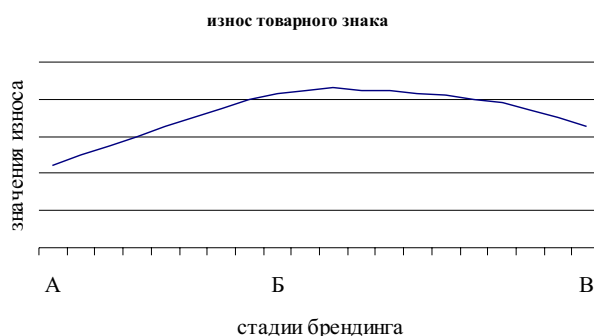
Основным фактором изменения износа материальных объектов является интенсивность их эксплуатации, что проявляется прежде всего в виде физического износа. Точка Б означает период эксплуатации объекта, в котором величина износа растет незначительно после ее интенсивного увеличения на первом этапе.



Резкое увеличение износа ОИС показано на начальной стадии жизненного цикла товара, выпускаемого с использованием данного объекта, что связано в основном с проявлением морального износа. В первые годы эксплуатации объекта (стадия А) происходит значительное увеличение износа ОИС, поскольку именно в это время стоимость ОИС наиболее чувствительна к научно-техническому прогрессу. Стадия Б сопровождается насыщением рынка товарами, выпускаемыми с использованием данного ОИС и объектами-аналогами, а также спадом производства.



Наиболее типичной тенденцией изменения износа товарного знака является та, что иллюстрирует зависимость износа от стадий продвижения товарного знака. Под стадией А подразумевается существование уже «раскрученного» бренда. Движение к стадии Б с увеличением величины износа обуславливает снижение активности брендинга. Модернизация и обновление брендов ведет к снижению величины износа. Таким образом, график иллюстрирует существование износа на любой стадии продвижения товарного знака, но величина износа может варьироваться в зависимости от эффективности маркетинговой политики.



Таким образом, оценка износа товарного знака не должна сводиться к методам оценки износа ОИС в целом, поскольку вышеизложенное еще раз подтверждает уникальность этого объекта оценки, а следовательно, и методов определения износа. Важно еще раз подчеркнуть, что оценка износа товарного знака может выступать самостоятельной задачей оценки в рамках эффективного управления этим активом на предприятии.

Список использованной литературы:

1. Рождественский А.Е. Оценка нематериальных активов в затратном подходе. Материалы конгресса «10 лет оценочной деятельности в России. Итоги и перспективы». <http://www.appraiser.ru/info/meet/10let/is/rojdestvenski.htm>
2. «Методические рекомендации по определению рыночной стоимости интеллектуальной собственности» от 26.11.2002 № СК-4/21297.
3. Пузыня Н.Ю. Оценка интеллектуальной собственности и нематериальных активов. – СПб.: Питер, 2005. – 352 с.
4. Н.Т. Сулейманов, И.М. Ибрагимов. Современные затратные методы оценки объектов интеллектуальной собственности // Вопросы оценки. №2, 2003, с.16 – 27.
5. Ю.Б. Леонтьев. Оценка нематериальных активов. Методология затратного подхода // Вопросы оценки, №2, 1999, с. 26 – 29.
6. Оценка бизнеса: Учебник / Под ред. А.Г. Грязновой, М.А. Федотовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 736 с.: ил.
7. В. Тамбовцев. Товарный знак как капитальный нематериальный актив // Вопросы экономики, 1999, №3, с. 87-96.
8. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.: ил.
9. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. – СПб.: Питер, 2004. – 267 с.: ил.
10. Алан Дойчмен. Безумный брендинг // Искусство управления. 2004, №8 (32), с. 51-63.
11. Товарный знак: даем ему новую жизнь// <http://www.tmexpert.uct.ua/stnewtm.htm>