

**Онищенко В.П. д.е.н., професор,**

**Якубівська Ю. Є. к.е.н.**

## **СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ**

*В статті розглянуто теоретико-методологічний аспект оцінки вартості маркетингової інтелектуальної власності, проаналізовано основні нетрадиційні підходи з оцінювання інтелектуальної власності. На основі отриманих результатів визначено рекомендовані методи для оцінки брендів, торговельних марок, комерційних (фірмових) найменувань, логотипів.*

## **NON-TRADITIONAL METHODS OF MARKETING INTELLECTUAL PROPERTY EVALUATION**

*The article is concerned with theoretical and methodological aspects of marketing intellectual property evaluation; the main alternative approaches to evaluating intellectual property are analyzed. According to the results the recommended methods for evaluating brands, trademarks, trade (firm) names, and logos are determined.*

*Постановка проблеми.* Останніми роками в якості об'єктів оцінювання виступали переважно об'єкти і права інтелектуальної власності, котра відноситься до об'єктів промислової власності та патентних прав. Даний факт є цілком аргументованим, оскільки саме з останніми асоціюється поняття інтелектуальної власності загалом, тобто власності, що включає унікальні здібності, інтелект та професійну підготовку її творців. Крім того, створення зазначених об'єктів та прав зазвичай характеризується високою вартістю. Однак, авторське право поширюється також на об'єкти, що не становлять собою дороговартісні наукові дослідження і розробки, а для досягнення високих комерційних результатів важливими є об'єкти та права не лише промислової власності,

але і маркетингової інтелектуальної власності (так звані засоби індивідуалізації суб'єктів господарювання). У даному випадку маються на увазі наступні об'єкти: торгівельні марки, бренди, фірменні (комерційні) найменування, а також права на них у вигляді відповідних прав реєстрації, свідоцтв, патентів тощо.

*Аналіз останніх публікацій.* Питання вартісної оцінки об'єктів інтелектуальної власності лежить в основі досліджень наступних вчених: Д. Бердж, Г.Сміт, Р.Пас та ін. Серед вітчизняних науковців, котрі працюють над даною проблематикою, можемо виділити В.Базилевича, В.Льїна, С.Валдайцева, Ю.Капіцу, І.Мальчевського, Л.Федченко, Д.Александрова, О. Козлову, В. Тіманюк, Г.Андрощука, Ю.Бошицького, Т. Гусаковську, В. Макарова, О. Олексюка та ін. На основі опрацювання джерел по даній тематиці можемо зробити висновок про необхідність вивчення об'єктів маркетингової інтелектуальної власності в контексті здійснення вартісної оцінки. Зважаючи на той факт, що категорія «маркетингової інтелектуальної власності» в економічній літературі ще не є достатньо вивченою, можна стверджувально говорити про *актуальність* дослідження за темою даної наукової статті .

*Метою* статті є дослідження сучасних методів оцінки маркетингової інтелектуальної власності. Задля досягнення вищевказаної мети потребують вирішення наступні *завдання*:

- охарактеризувати категорію маркетингової промислової власності та коло об'єктів, що підпадають під її визначення;
- проаналізувати принципи оцінки об'єктів та прав маркетингової інтелектуальної власності;
- дослідити нетрадиційні методи оцінки;
- сформулювати висновки, в яких визначити ефективні сучасні методи оцінки маркетингової інтелектуальної власності.

*Виклад основного матеріалу.* Оцінка об'єктів та прав маркетингової інтелектуальної власності в інтересах бізнесу (наприклад, підвищення

ефективності його діяльності або підготовки до продажу) доволі часто відіграє не меншу роль, аніж оцінка промислової власності (винаходів, промислових зразків, корисних моделей та патентів на них). На практиці маркетингові об'єкти і права на товарні знаки, бренди, комерційні найменування доволі часто переоцінюються їхніми власниками, оскільки вони, хоч і належать до об'єктів різноманітних рекламних кампаній, не підвищують їхню ефективність. Даний факт провокує неаргументоване завищення витрат, котрі підприємці готові нести для створення і особливо закріплення по відношенню до споживачів (т.з. «розкручування») даних об'єктів та прав на них. Схожа стратегія здатна не підвищити, а навпаки понизити ринкову вартість об'єктів, що належать таким підприємцям.

Оцінка об'єктів і прав маркетингової інтелектуальної власності може здійснюватися такими ж методами, що і оцінка об'єктів промислової власності. Однак різниця полягає у тому, що зважаючи на вищий рівень невизначеності вхідної та прогнозованої інформації дану оцінку цілком можливо спростити, використовуючи для неї не багато розрахункові методи. Враховуючи, що на об'єкти і права маркетингової інтелектуальної власності в сучасних умовах можуть затратитися великі кошти, необхідно проявляти відповідальність, визначаючи межі витрат на об'єкти і права маркетингової інтелектуальної власності. А даний факт вимагає серйозного відношення до оцінки останніх. Адже якщо зазначена оцінка не буде здійснена належним чином, то підприємство буде продовжувати витратити кошти на ці об'єкти, що в недалекому майбутньому може провокувати до банкрутства, або як мінімум до погіршення фінансового стану такого підприємства, що може призвести до зниження рівня ринкової капіталізації.

Методологія оцінювання маркетингової інтелектуальної власності загалом не відрізняється від оцінки будь-яких інших об'єктів власності. В даному випадку, однак, потрібно звертати увагу на те, що по відношенню до маркетингової інтелектуальної власності навряд чи можна

стверджувально говорити про оцінку об'єктів даної вартості – наприклад, самих художніх образів, в яких втілюються бренди, товарні знаки, комерційні та фірмові найменування, логотипи тощо. Адже їх створення, як правило, не пов'язане ні з якими дорогими дослідженнями чи комерційними таємницями.

Маркетингова інтелектуальна власність – це інтелектуальна власність, що дозволяє ідентифікувати власника підприємства, вирізняючи його серед конкурентів та створюючи йому імідж. До основних об'єктів і прав маркетингової інтелектуальної власності належать: комерційні бренди, торгівельні марки (товарні знаки), фірмові (комерційні) найменування («...за своїм змістом поняття «комерційне найменування» та «фірмове найменування» є тотожними...» [1, 11]), логотипи тощо. Предметом оцінки у сфері маркетингової інтелектуальної власності виступають саме права на вказані об'єкти. Сама ж методика оцінки об'єктів і прав маркетингової інтелектуальної власності володіє рядом принципів:

1. Ця методика, з одного боку, не повинна бути занадто важкою, оскільки інформація, котра може слугувати базою для оцінки маркетингової інтелектуальної власності, є значно невизначенішою, ніж у випадках оцінки іншої інтелектуальної власності.
2. Розглянута методика, з іншого боку, повинна бути достатньо важкою та оригінальною, щоб компенсувати недоліки вхідної інформації.
3. В силу зазначених обставин на відміну від оцінки, наприклад, бізнесу, про оцінці об'єктів і прав маркетингової інтелектуальної власності доведеться робити значно більше припущень. А, відповідно, кінцева оцінка у ще більшій мірі, ніж при оцінюванні бізнесу чи навіть промислової власності, повинна бути приблизною, тобто інтервальною.
4. Оскільки використання об'єктів і прав маркетингової інтелектуальної власності (брендів, товарних знаків, комерційних найменувань, логотипів тощо) значно більше відкрите для громадськості і

простіше контролюється, ніж це можливо по відношенню до об'єктів промислової власності (винаходів, корисних моделей, промислових зразків тощо), витрати на захист прав на ці об'єкти та інвестиції в організацію захисту таких прав доволі низькі.

5. Термін корисної придатності об'єктів і прав маркетингової інтелектуальної власності зазвичай являється невизначеним та тривалим, що надає можливість і необхідність використовувати при їх оцінюванні метод прямої капіталізації.

6. Якщо, враховуючи описані особливості маркетингової інтелектуальної власності, використовувати при її оцінюванні доходний підхід, то в якості показника майбутніх чистих доходів не обов'язково використовувати грошові потоки. Можна для даних розрахунків використовувати і прогностні значення майбутніх (чистих) прибутків – хоч вони і залежать від системи обліку на підприємстві, якою можна легально маніпулювати.

7. Чим вищий рівень невизначеності при оцінці об'єктів і прав маркетингової інтелектуальної власності, тим в більшій мірі необхідно намагатися встановлювати максимально коректне значення ставок дисконту, що використовуються для розрахунку поточної вартості чистих доходів, отриманих в результаті комерціалізації об'єктів оцінки.

До основних нормативних актів, що регулюють облік та оцінку нематеріальних активів підприємства (в тому числі об'єктів інтелектуальної власності) в Україні належать:

1. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Національного стандарту N 4 "Оцінка майнових прав інтелектуальної власності" від 03.10.2007 р. №1185 [2].
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 "Нематеріальні активи" вид 02.11.1999 р. № 750/4043 [3].
3. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 122 "Нематеріальні активи" від 01.11.2010 р. № 1018/18313 [4].

Зміст методики оцінки об'єктів і прав маркетингової інтелектуальної власності, як і при оцінці бізнесу, характеризується використанням:

- традиційних підходів оцінки (доходний, витратний, ринковий);
- сучасних (нетрадиційних) методів оцінювання [5, 15-21].

Розглянемо детальніше другу групу методів, оскільки саме вони набувають поширеного використання в останні роки. До нетрадиційних методів в першу чергу відносяться:

1. Моделі EVA (модифікована модель доданої економічної вартості).
2. Метод ROV (модифікований метод оцінки реальних опціонів).
3. Метод надлишкових прибутків.
4. Метод порівняння капіталізованих витрат (його необхідно відрізнити від методу порівняльних продаж порівняльного підходу).

Перераховані методи відрізняються тим, що вони містять елементи як доходного, ринкового та витратного «традиційних» підходів оцінки, так і окремі складові, характерні для зовсім «нетрадиційного» опціонного підходу оцінки.

Особливості застосування моделі доданої економічної вартості, моделі EVA, щодо оцінки об'єктів і прав маркетингової інтелектуальної власності полягають в наступному:

1. Оцінка справедливої ринкової вартості являє собою економічну цінність підприємства, власника об'єктів і прав маркетингової інтелектуальної власності, додану в результаті інвестування підприємства в просування оцінюваного об'єкта чи права на нього, якщо інвестиції у створення бренду вже здійснені.
2. У моделі акцентується увага на інвестуванні в основний та оборотний капітал підприємства – власника оцінюваних об'єктів і прав маркетингової інтелектуальної власності. Це означає, що модель EVA в даному випадку дозволить отримати оцінку ще незатвердженого, але створеного бренду, в просуванні якого ще не здійснені заплановані інвестиції.

3. Під інвестиціями у моделі EVA необхідно розуміти інвестиції в просування оцінюваного об'єкта чи права маркетингової інтелектуальної власності ( витрати на рекламну діяльність).

4. Показник рентабельності інвестиційного капіталу (ROIC) на зазначені інвестиції залежить від показника ефективності по продажах інвестицій на створення і просування об'єктів і прав маркетингової інтелектуальної власності.

5. Пряма залежність між показником ефективності по продажах інвестицій на створення і просування об'єктів і прав маркетингової інтелектуальної власності та показником рентабельності інвестиційного капіталу (ROIC) відсутня. Саме тому необхідно розраховувати середньогалузевий показник рентабельності продаж («операційний прибуток»).

Згідно моделі EVA для конкретного підприємства, що виступає власником, наприклад, бренду, його справедлива вартість залежить також від доступних для цього підприємства показників:

- об'єму фінансування інвестицій на просування бренду ( від показника інвестування);
- вартості ( схеми, способу) фінансування вказаних інвестицій ( від параметрів середньозваженої вартості капіталу).

Ще одним поширеним методом для оцінки об'єктів і прав маркетингової інтелектуальної власності є метод ROV – оцінки реальних опціонів. Він використовується для оцінювання не стільки об'єктів, скільки виняткових прав, котрі дорого вартують і створюють для підприємства довгострокові конкурентні переваги. Таким правом є торгівельна марка фірми, що включає значні фінансові затрати для свого створення (цінні нематеріальні активи, репутація, торгівельне ім'я, патенти на винаходи і корисні моделі, підібраний та навчений персонал, закріплена клієнтура тощо). Адже саме ці активи передаватимуться, якщо буде продаватися ліцензія та торгівельну марку, котра у своїй сутності

являє собою франчайзингову ліцензію. Світова практика показує, що остання не тільки дозволяє право користуватися торгівельною маркою чи знаком фірми-ліцензіата, але включає також:

- надання ліцензіаром послуг по навчанню персоналу ліцензіата;
- контроль з боку ліцензіара за операціями ліцензіата;
- постачання спеціального технологічного обладнання, котре б не могло бути проданим без наявності ліцензії та торгівельну марку;
- зобов'язання ліцензіара по наданню технічної допомоги у дилерському обслуговуванні продукції, проданої ліцензіатом, якщо ця продукція відноситься до класу продукції, що потребує гарантійного та пост гарантійного технічного обслуговування (постачання запчастин, некапітальний та профілактичний ремонт тощо).

Якщо оцінювати торгівельну марку методом ROV, то встановлюючи його справедливую ринкову вартість, можна опиратися на цілком обґрунтовану величину ціни на франчайзингову ліцензію, завдяки якій і здійснюється передача права на використання торгівельної марки, а також всі послуги, описані вище. Якщо надається весь комплекс послуг, то можна очікувати, що в бік зростання результату оцінки спрацює ключовий у методі ROV показник високого стандартного відхилення, який, якщо він береться на рівні стандартного відхилення поточної доходності акцій відкритих підприємств галузі з окресленою майбутньою інноваційною політикою, відображає можливості як зниження прибутковості, так і підвищення даного показника завдяки інноваційним франчайзинговим проектам.

Торгівельна марка, що володіє патентами на винаходи та корисні моделі, може оцінюватися методом ROV на основі оцінки окремо цих патентів, тому справедлива вартість торгівельної марки даної фірми являтиме собою суму оцінок методом ROV всіх патентів за мінусом капіталізації її умовно-постійних середньорічних витрат на підтримку та



захист фірмою своїх патентних прав. В якості коефіцієнта капіталізації при цьому повинна виступати адекватно відображаюча ризики бізнесу в галузі ставка дисконтування.

У випадку, якщо підприємство-власник оцінюваної торгівельної марки дійсно має намір продати франчайзингову ліцензію та свою торгівельну марку, в її оцінці необхідно додатково приймати до уваги ті специфічні додаткові витрати і доходи, які виявляться пов'язаними з продажем конкретної франчайзингової ліцензії.

Аналогічно можна оцінювати торгівельну марку і на основі прямого обліку можливих майбутніх інвестицій на її затвердження та підтримку (патентування, реклама тощо). В даному випадку оцінка торгівельної марки може проводитися прямо по формулі Блека-Шоулза із застосуванням в ній зазначених параметрів [6, 404]. Однак в даному випадку оцінка торгівельної марки зводиться до встановленого приросту справедливої ринкової вартості підприємства в результаті ще не здійснених інвестицій.

Як висновок, метод ROV може застосовуватися для оцінки торгівельної марки шляхом:

- оцінки підтримуючих її патентів на первинні об'єкти промислової власності;
- прямої оцінки інвестицій на затвердження та просування торгівельної марки як об'єкта і права маркетингової інтелектуальної власності.

Обидва ці шляхи є обґрунтованими та ефективними, і вибір поміж ними залежить від того, що для конкретного підприємства в певному випадку біль адекватно відображає цінність торгівельної марки.

Ідея наступного методу – методу надлишкових прибутків полягає в тому, щоб:

- виділити фактичну частину тих прибутків підприємства, що володіє оцінюваним об'єктом маркетингової інтелектуальної власності, що не підпадає під вплив всіх решти факторів, тобто надлишкової;
- при припущенні, що в подальшому вплив оцінюваного об'єкта чи права збережеться, визначити справедливу ринкову вартість капіталу, втіленого в оцінюваному об'єкті, методом прямої капіталізації.

Зазвичай вважається, що головними факторами прибутку є:

1. Матеріальні активи.
2. Нематеріальні активи.
3. Фінансовий показник використання позичкового капіталу [6, 389].

Однак, якби предметом оцінки були лише нематеріальні активи, було б достатньо вирахувати отриманий операційний прибуток від впливу тільки матеріальних активів і фінансового показника. Але в даному випадку необхідно зробити це ж саме по відношенню до впливу всіх інших нематеріальних активів, виключаючи оцінюваний об'єкт чи право маркетингової інтелектуальної власності. Здійснити це можна двома способами:

1. Серед відкритих підприємств галузі необхідно знайти підприємство, яке володіє нематеріальними активами, максимально схожими з тими, що є власністю підприємства об'єкта оцінювання. Згідно відкритих фінансових звітів даного підприємства-аналога розрахувати коефіцієнт співвідношення операційного прибутку та величини її чистих активів. Даний коефіцієнт характеризує конкурентну перевагу підприємства. Даний розрахований коефіцієнт переноситься на підприємство-власника оцінюваних об'єктів, в результаті чого розраховується прибуток, котрий можна було б отримати за умови відсутності оцінюваного об'єкта і права маркетингової інтелектуальної власності. Надлишковий прибуток становить різницю між фактичним прибутком та прибутком, котрий можна було б отримати за умови відсутності оцінюваного об'єкта і права маркетингової інтелектуальної власності. Остаточний результат

розраховується за допомогою показника прямої капіталізації. Важливо зазначити, що справедлива ринкова вартість при використанні методом надлишкових прибутків може виявитися від'ємною величиною, оскільки:

- фінансовий зміст результату використання методу зводиться до визначення розміру вкладу оцінюваного об'єкта чи права у вартість підприємства як діючого, а цей вклад може бути як позитивним, так і негативним;

- компанія-аналог також може володіти об'єктом чи правом такого ж типу маркетингової інтелектуальної власності (наприклад, власним брендом), котрі можуть виявитися більш ефективними по своєму впливу на продаж та прибуток, ніж оцінювані об'єкти і права маркетингової інтелектуальної власності; в даному випадку для компанії-власника оцінюваного об'єкта чи права (наприклад, бренда) даний об'єкт чи право не лише не створює ніякої конкурентної переваги, але й погіршує конкурентні позиції даного підприємства.

2. Другий спосіб відрізняється від першого тим, що:

- не вимагає знаходження підприємства-аналога;

- потребує наявності у підприємства-власника оцінюваного об'єкта чи права відмінних один від одного збутових каналів: в одному продукт підприємства продається з використанням оцінюваного об'єкта і права маркетингової інтелектуальної власності (наприклад, бренда чи зареєстрованого права на нього), а в іншому той же продукт продається без використання цього об'єкта чи права.

При цьому можна прослідкувати, яким чином і наскільки реально при одних і тих же виробничих потужностях, матеріальних та нематеріальних активах та фінансових показниках позичкового капіталу на підприємстві, останнє може отримати прибуток від оцінюваних об'єктів і прав маркетингової інтелектуальної власності.

Ще одним серед нетрадиційних методів, що використовуються для оцінки маркетингової інтелектуальної власності є метод порівняння

капіталізованих продаж. Даний метод міг би відноситися до ринкового підходу, однак він володіє ще й певними рисами доходного і навіть витратного підходів з оцінки вартості.

Згідно зі статистикою міжнародного фондового ринку, в межах однакових галузей по всіх підприємствах зазвичай складається схоже співвідношення (коефіцієнт капіталізації продажів) між їхньою ринковою капіталізацією та об'ємами річних продажів [6, 396]. У тих же галузях повинна спостерігатися схожа віддача від інвестицій в просуванні об'єктів і прав маркетингової інтелектуальної власності у вигляді приросту розглянутого коефіцієнта, до того ж природа такого приросту не обов'язково буде пов'язана з фактичним зростанням продажів, хоча розглянутий приріст може забезпечуватися і прискореним темпом продажів і чистих доходів. Кількісною мірою даної віддачі виступатиме коефіцієнт ефективності об'єктів і прав маркетингової інтелектуальної власності, в якості якого буде міститися приріст коефіцієнта капіталізації продажів відповідних підприємств. Цифрове значення даного коефіцієнта необхідно оцінювати на основі аналізу даних фондового ринку та фінансової звітності, а також інформації на Інтернет-сайтах різноманітних підприємств галузі.

Алгоритм розрахунку у даному випадку буде наступним:

- всередині групи підприємств певної галузі виділяють одне-два підприємства з найбільш відомими брендами;
- уточнюється значення коефіцієнта капіталізованих продаж не по галузі в цілому, а саме по тих підприємствах з лідируючими в галузі брендами;
- встановлення різниці між коефіцієнтом капіталізації продаж лідируючих по галузі компаній та галузі загалом;
- розрахунок розміру інвестицій у об'єкти і права маркетингової інтелектуальної власності (наприклад, бренд).

При дотриманні всіх зазначених припущень і умов оцінювана величина приросту справедливої ринкової вартості підприємства-власника оцінюваних об'єктів і прав маркетингової інтелектуальної власності дорівнює оцінці справедливої вартості цього об'єкта чи права (вкладу в справедливу ринкову вартість підприємства-власника оцінюваного об'єкта чи права маркетингової інтелектуальної власності) [7, 42].

Метод порівняння капіталізованих продаж не дозволяє оцінити саму справедливу ринкову вартість підприємства-власника об'єктів і прав маркетингової інтелектуальної власності. Він направлений лише на виявлення впливу даного об'єкта чи права на її приріст, котрий у спеціально сконструйованому випадку повністю забезпечує даний приріст, і в такому випадку вартість оцінюваного об'єкта чи права маркетингової інтелектуальної власності логічно просто можна прирівняти до зазначеного приросту.

*Висновки.* Отже, всі методи оцінки об'єктів і прав маркетингової інтелектуальної власності повинні:

- бути простими і легко пояснюватися;
- спиратися на найбільш перевірену та зрозумілу вхідну інформацію.

Ефективність використання нетрадиційних методів для оцінки об'єктів і прав маркетингової інтелектуальної власності визначається вхідними параметрами та очікуваними цілями: для оцінки вартості комерційних брендів ефективним є модель EVA (модифікована модель доданої економічної вартості), метод порівняння капіталізованих продаж та метод надлишкових прибутків, для торгівельних марок, комерційних (фірмових) найменувань та логотипів - метод ROV (модифікований метод оцінки реальних опціонів).

Перспективними вважаються подальші дослідження теоретико-методологічних аспектів та особливостей оцінювання об'єктів та прав маркетингової інтелектуальної власності.

## Література:

1. Бошицький Ю. Л. Комерційні найменування: основні правові аспекти / Бошицький Ю. Л., Козлова О. О., Андрощук Г. О. – К. : ТОВ «Видавництво «Юридична думка», 2006. – 216 с.
2. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Національного стандарту N 4 "Оцінка майнових прав інтелектуальної власності" від 03.10.2007 р. №1185 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1185-2007-%EF>
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 "Нематеріальні активи" вид 02.11.1999 р. № 750/4043: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>.
4. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 122 "Нематеріальні активи" від 01.11.2010 р. № 1018/18313: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1018-10>.
5. Капіца Ю. М. Рекомендації з оцінки вартості інтелектуальної власності / Ю. М. Капіца, І. А. Мальчевський, Л. Ю. Федченко. — К.: НАН України; Центр інтелектуальної власності та передачі технологій, 2001. — 40 с.
6. Валдайцев С. В. Оценка интеллектуальной собственности : [учебник] / С. В. Валдайцев. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2009. – 471 с.
7. Гусаковська Т. О. Особливості формування ринкової ціни об'єктів інтелектуальної власності на різних стадіях їх життєвого циклу / Т. О. Гусаковська // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці: Книги-XXI. – 2008. – Вип. 1. Економічні науки. – С. 36 – 44.