

ОЦЕНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ КАЧЕСТВ

И. Н. Александров, Н. П. Арзамасова,
Н. Н. Бондарева, А. А. Лазарев

Рассматриваются различные подходы к оценке инноваций и интеллектуальной собственности. Определены проблемные ситуации и «узкие места» в экономическом механизме превращения инноваций в полезные продукты и услуги. Рассматривается возможность использования опционной модели Блека-Шольца для оценки стоимости нематериальных активов.

Various innovation and intellectual property estimation approaches are discussed. Problem situations and «bottlenecks» in the economic mechanism of transformation of innovations into useful products and services are defined. Possibility to use the Black-Scholes optional model to estimate the cost of non-material assets is discussed.

Ключевые слова: инновация, интеллектуальная собственность, нематериальные активы, опцион.

Key words: innovation, intellectual property, non-material assets, option.

Глобализация общества в периоды экономической турбулентности и кризиса ставит задачи более эффективной идентификации и оценки новых знаний как антикризисных ресурсов, конвертируемых в высоко конкурентные, кризисоустойчивые инновационные коммерческие товары и услуги.

Эффективная идентификация предполагает выявление и оценку уровня новизны потребительских антикризисных качеств, т.е. качеств более высокого ранга, которые и являются основой конкуренции и партнерства. Определив стоимость инновации, а значит и определенную рыночную ценность для потребителей в региональном и глобальном масштабе, инновация в формате интеллектуальной собственности (ИС) становится важнейшим бизнес-активом.

Значимость ИС как важнейшего нематериального ресурса развития современного постиндустриального общества знаний, созданного интеллектуальной и творческой энергией, подтверждается 64 млн. источников Интернета¹, включая 8 тыс. публикаций из Британской библиотеки [1]. При этом на вопрос «Как оценить новый продукт?» Интернет предлагает источников на порядок меньше, а именно 24 млн. ссылок, и еще меньше на прямой запрос «Как оценить интеллектуальную собственность?» – 3,2 млн. ссылок. Популярный российский сайт mail.ru насчитывает около 1 млн. источников на русском языке по проблемам ИС, и этот объем растет ежедневно. Можно предположить, что русскоязычные источники составляют около 1,5 % от мировых источников по данной проблеме.

К сожалению, несмотря на творческий характер и многочисленность оценочных подходов, не удалось найти ответ на вопрос о точном количестве известных во всем мире методов оценки ИС и их модификаций, что объясняется сложностью выявления инновационной природы ИС – новизны, которая и является основным критерием оценки значимости ИС.

Ценность новых результатов познания и отражения мира важно перевести в формат, позволяющий: 1) оценить их количественно и качественно, 2) ввести их в оборот и 3) получить прибыль. Эти и другие вопросы ценности ИС еще многие десятилетия будут являться предметом дискуссий и исследований.

В условиях мирового кризиса важнейшим становится способность инновации генерировать прибыль, поскольку спрос в этот период стремительно реструктуризируется в пользу высоко инновационных продуктов и услуг по сниженным (более реальным) ценам, т.е. происходит общемировая переоценка инновационного потенциала национальных экономик через падение завышенных котировок ценных бумаг компаний. Наиболее подвержены кризису продукты с переоцененным потенциалом, продаваемые как высоко инновационные (брендовые) (например, Irod, мобильные телефоны, автомобили, электронные игры, фильмы и т.д.). Именно этот сектор «воздушных» инновационных товаров проходит период глобальной инвентаризации и переоценки.

¹ Авторы использовали Интернет как источник информации.

Оценка – стоимостное отражение в бухучете и отчетности нематериального имущества организации. Необходимость проведения оценки ИС определяется многообразием целей управления оборотом: вложение в уставный капитал, разъединение или объединение предприятий, купля-продажа патентов, лицензий и других прав, организация франчайзинга, кредитование под залог имущества, содержащего ИС, ликвидация предприятия, лизинговые операции, определение доли ИС в инвестпроектах, минимизация налогообложения, оптимизация активов предприятия и т.д.

Проведенный обзор современных подходов к оценке ИС, применяемых в международной и российской оценочной практике, выявил некоторую ограниченность методов оценки ИС для условий мировой экономической турбулентности и кризиса, в том числе с учетом специфики российских рыночных условий.

Анализ зарубежных методик оценки ИС: ВОИС [2], Всемирный банк, Европейский патентный офис (ЕПО) [3], Центр бизнес-инноваций Эрнста и Янга (Ernst & Young Center for Business Innovations), Канадский институт ассоциированных бухгалтеров (Canadian Institute of Chartered Accountants), Институт ассоциированных бухгалтеров Англии и Уэльса (Institute of Chartered Accountants in England and Wales), Интернет-курс обучения Университета Дональда Трампа, «Quick Inside» компании Business Resource Software (США) [4] и др. позволяет выделить следующие общие тенденции:

- 1) растущую и пока не удовлетворенную в полной мере потребность рынка в эффективных методиках оценки и переоценки новых продуктов и объектов ИС в условиях кризисных явлений;
- 2) рост предложения модифицированных методик оценки;
- 3) расширение свободного доступа к профессиональной (специальной) информации для массового пользователя;
- 4) отсутствие единого международного стандарта оценки ИС, приближающегося по уровню точности к таблицам умножения, несмотря на усилия глобальных организаций к унификации методологических подходов;
- 5) отсутствия методики оценки антикризисных потребительских качеств как основы сохранения конкурентоспособности инновации и способности генерировать прибыль в сложных условиях.

Вместе с тем, позитивна глобальная тенденция привлечения создателей и пользователей объектов ИС к самостоятельной оценке результатов своих НИОКР через сеть фирм и программ – инструкторов. Эта тенденция переводит область оценки ИС

из узкопрофессиональной сферы в сферу массового экономического знания (по принципу «создал продукт – сам рассчитай его стоимость и полезность до предъявления обществу»).

Эта прогрессивная тенденция является одним из индикаторов перехода развитых стран мира в эпоху позднего постиндустриального общества, что невозможно без открытия свободного доступа населения к ранее закрытым и суперсовременным знаниям, в особенности, к методикам и технологиям, отвечающим на вопрос «как?» – основе интеллектуализации общества. Позитивный пример открытости демонстрирует Комиссия по интеллектуальной собственности Всемирного банка [5], выпускающая ежегодное издание «Дорожной карты по интеллектуальной собственности» с переводом на семь языков для массового распространения.

Процесс «массового раскрытия знаний» (когда определенные знания теряют четкую отнесенность к определенному виду профессии, группе, слою общества) мы относим к следующему этапу совершенствования методов оценки ИС, предполагающему свободный оборот на рынке знаний (технологий) результатов самостоятельной оценки гражданами своего умственного и творческого труда – новых продуктов ИС – без риска утраты прав собственности и с гарантированным вознаграждением общества за вклад в мировой прогресс. При этом процесс оценки должен становиться максимально прозрачным и понятным, чтобы избежать скрытого и преднамеренного завышения стоимости ИС в составе компаний, поскольку оторванные от реального потенциала и переоцененные знания в формате ИС, патентов, гудвилла (денежной оценки неосязаемого капитала), торгуемые на фондовых рынках, являются одной из причин кризисных явлений в мировой экономике.

Это определяет потребность в методике выявления кризисоустойчивой ИС, основной характеристикой которой является реальная способность приносить прибыль в условиях кризиса с сохранением потенциала конкурентоспособности.

Некоторые зарубежные и российские методики оценки ИС, несмотря на их рыночную ориентированность, не выделяют антикризисные качества инновации как ценнейшие «ядерные» преимущества.

Так, например, программный продукт техасской компании «Business Resource Software» «Quick Inside» [6] методом анкетирования сравнивает новый продукт со средними показателями (Knowledge Base) успешных бизнесов из «Базы знаний».

Отметим, что ограниченность метода заключается в том, что сравнительная «База знаний» является закрытым продуктом, объединяющим кейсы и лучший опыт разных бизнесов, достигших результатов

конкурентоспособности в определенных и практически неповторяемых условиях.

Тем не менее, программа полезна, поскольку является комбинацией моделей и подходов оценки, опубликованных более 100 экспертами по стратегическому маркетингу, включая М. Портера [7]. Также она основана на методе сравнительного преимущества, матрице Бостонской консалтинговой группы, наработках GE Business Screen и др. Проведенный анализ показывает целесообразность подхода к оценке ИС методом Quick Inside [6] как:

- 1) составной части стратегического маркетинга, включающего: продукт, сервис, цену, рынок, конкуренцию и среду;
- 2) процедуры, позволяющей оценить бизнес с учетом ИС по сравнению с конкурентами в критических для успеха рыночных категориях и выделить сравнительные преимущества, рыночную нишу, связи и зависимости, цели ценообразования, способность доставить продукт.

Проведенный анализ программы позволяет предположить высокую точность расчета стоимости. Так, на базе графа оцениваемых позиций, напоминающего 8-угольную «паутину», осуществляется дифференциация нового продукта в рамках таких элементов экспертизы как:

- 1) относительная стоимость,
- 2) доступность,
- 3) исполнение,
- 4) характеристики,
- 5) узнаваемость имени,
- 6) длительность службы,
- 7) сервис.

Результаты ответа сравниваются с наилучшими существующими в мире аналогами, выделяется прирост потенциала по каждому из показателей.

Этот системный продукт, используемый многотысячной аудиторией пользователей, среди которых «American Express», «Boeing», «E.I. Du Pont», «Eastman Kodak», «Ernst & Young», «Harvard University», «IBM Corp.», «McDonalds», «Motorola», «Shell Oil», «Toyota», «Xerox» и др., представляет собой глобальную экспертную систему последнего поколения, своего рода «технология искусственного разума», позволяет не просто оценить новый продукт, но оценить продукт в конкретных условиях (среде) его использования с выдачей рекомендаций относительно специфических ситуаций бизнеса. Отзывы потребителей о качестве этого программного продукта («...равноценно работе бизнес-консультанта стоимостью 2 тыс. долл. в день» [6]) позволяют

рассматривать эту версию методики оценки ИС как востребованную рынком.

Перспективность и эффективность работы данной методики в российских условиях не вызывает сомнения, поскольку, учитывая уровень инновационного развития мировых лидеров бизнеса – пользователей этого продукта, важно понимать, как конкуренты ведут управление ИС таким образом, чтобы сопоставлять свои разработки с уже известными методологическими платформами для выявления потенциала развития. Однако текущий мировой кризис обнаруживает, что и устойчивые компании с солидным портфелем ИС остаются незащищенными и вынуждены переоценивать свой инновационный потенциал.

Нам представляется, что в условиях кризиса одними из важнейших потребительских качеств инновации являются срок службы и низкая потребность в ремонте. Именно эти конкурентоспособные качества можно отнести к кризисоустойчивым характеристикам, поскольку именно в периоды кризиса, ввиду пониженной платежеспособности, потребитель переоценивает (проводит инвентаризацию) имеющихся ресурсов, включая и инновационные товары и услуги.

Вышедший из строя холодильник или микроволновая печь с набором новейших инновационных качеств известного бренда снижает в период кризиса потенциал компании-производителя на будущие годы, что определяется негативной синергией психологического и стоимостного фактов необходимости замены или ремонта товара.

Сроки службы ряда инновационных товаров намеренно занижены, что изначально снижает их потенциальную ценность у консервативных потребителей. Например, ни один производитель мобильных телефонов не дает 5-летнюю гарантию и 20-летний срок службы своей продукции в надежде, что через 5 лет рынком сформируется новая потребность. Однако опыт показывает, что надежность и длительный срок службы в период кризиса выступают доминирующими свойствами по сравнению с дизайном и новым набором функциональных характеристик и узнаваемости имени, поскольку брендовые компании по текущим падениям их биржевых котировок более не рассматриваются как более кризисоустойчивые, чем безбрендовые предприятия.

Автор другой оригинальной методики Эв. Уильямс (Ev Williams, [8]) предложил подход поиска ответа на вопрос: «Как оценить новый продукт, идею, которые будут работать?» по 7-ми критериям, включающим следующие вопросы:

1. Запускаемость нового продукта: насколько трудно будет запустить стоящую первую версию продукта?

2. Очевидность продукта: ясно ли, почему люди должны этим пользоваться?
3. Глубинность: сколько ценности в конечном итоге можете вы доставить?
4. Широта пользования продуктом: сколько людей в конечном итоге могут пользоваться этим продуктом?
5. Открываемость: как люди узнают о вашем продукте?
6. Монетаризируемость: насколько трудно будет извлекать деньги?
7. Персональная доказанная убежденность: действительно ли вы хотите, чтобы этот продукт существовал в мире? [8]

Автор подробно объясняет эти семь пунктов на известных примерах (HotOrNot, Dogster и др.), позволяя пользователям оценить перспективы коммерциализации и осознать персональную ответственность за изобретение.

В данном случае важнейшим антикризисным качеством обладают пункты 6 и 7 с учетом их реализации в условиях кризиса – сложность извлечения денег в период кризиса и желание существования этого продукта в период кризиса.

Другой подход к оценке ИС Ясона Каржеса и Уэйна Ноблауха (Jason Karszes and Wayne Knoblauch) [9] (5 шагов по оценке новой технологии) не менее интересен:

1. Исследование того, что именно необходимо для применения новой технологии: Какие исследования поддерживают новую технологию и подтверждают данные о ее влиянии? Насколько часто и успешно аналогичные компании используют эту технологию? Что требуется для поддержки новой технологии? Какой тип поддержки доступен как источник помощи в адаптации нового подхода или технологии?
2. Миссия (видение бизнеса и менеджмента в определении применимости технологии в условиях бизнеса в перспективе на 5–10 лет): Поддерживает ли новая технология цели и интересы бизнеса? Гарантирует ли внедрение нового процесса или продукта поддержку бизнеса и движение к стратегической цели?
3. Требования к готовности менеджмента идти на изменения: Что необходимо для запуска нового метода или продукта на предприятии? Обладает ли бизнес необходимыми ресурсами (опытом, поставщиками, персоналом, др.) для извлечения преимуществ из нового продукта? Если нет, то, как будет бизнес извлекать преимущества и выгоды из новой технологии?

4. Финансовая состоятельность как подтверждение финансовых выгод: является ли данное решение прибыльным? Связан ли рост общих доходов или снижение общих затрат изменением доли новой технологии в общих расходах? Может ли бизнес платить за использование технологии? Каковы будут потоки денежных средств (cash-flow) и достаточны ли они для этих выплат? В случае, если в процессе применения новой технологии выявится ее неэффективность, насколько отразятся на бизнесе затраты на продукт? Является ли внедрение новой технологии лучшим решением в условиях ограниченности капитала и других ресурсов (наличные средства, земля, труд, менеджмент)? Существуют ли альтернативы использованию инвестиций, кроме внедрения новой технологии?
5. Оценка риска внедрения или отказа от внедрения новой технологии в условиях роста конкуренции при необходимости внесения изменений: Каковы будущие позиции бизнеса при отказе от новой технологии?

Авторы справедливо полагают, что названный подход позволит принять прогрессивное решение и оценить потенциал новой технологии с точки зрения потребителя с учетом риска (например, при покупке лицензии). Тем не менее, даже при позитивных ответах на все вопросы инновация может не быть востребованной, а затраченные на ее внедрение средства бизнес вынужден будет компенсировать за счет снижения чистой прибыли. Поэтому любое решение о внедрении объекта ИС в бизнес – это изменение бизнес-плана и всей системы управления предприятием, при этом любое изменение предполагает управление новыми возможностями и рисками. Поэтому оценку ИС можно отнести и к риск-менеджменту, целью которого является предупреждение (профилактика) риска ущерба и минимизация воздействия инновационных рисков, которыми, несомненно, обладают все объекты ИС. Полагаем, что данный подход может быть определен как успешное сочетание риск-менеджмента и риск-маркетинга.

Преимуществами данной методики являются вопросы 3 и 5 об извлечении преимуществ из инноваций (особенно антикризисных) и об альтернативах, что особенно актуально в условиях мировой турбулентной экономики.

В рамках других методических рекомендаций по оценке ИС, созданных Президентом The Chicago Valuation Group («Чикагской Группы по оценке») и профессором Northwestern University Полом Флиньором (Paul Flignor) совместно с сотрудником Kellogg School of Management Дэвидом Орозко (David Orozco), методологически ценна «Пирами-

да оценки как инструмент плана оценочных действий» [10]:

- 1) на 1-м уровне пирамиды, «Основание», устанавливается цель оценки, дается определение актива, вида и способов использования, стандартов (кто предполагаемый покупатель актива);
- 2) на 2-м уровне, «Профиль ИС», анализируются юридические, экономические и бизнес-атрибуты ИС;
- 3) на 3-м уровне, «Методология», проводится специфический количественный и финансовый анализ, позволяющий получить финансовый результат оценки;
- 4) на 4-м уровне, «Решение», принимается решение о возможности справиться со специфической проблемой с помощью ИС;
- 5) 5-й, заключительный уровень – это вывод о том, как оценка ИС отвечает задачам бизнес-плана, в итоге предлагаются рекомендации по определенному кругу задач.

Авторы методики справедливо отмечают различия в детализации и глубине оценки в зависимости от ее целей; например, для установления прав собственности требуется более глубокий анализ, а для трансфера технологий – сокращенный вариант.

Детальное рассмотрение данной методики обосновано вниманием к ней Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), уста-

навливающей общие стандарты для применения и разработки национальных или отраслевых методик оценки, представляя авторам методики площадку своего сайта для ее популяризации, хотя и с оговорками, что «...мнения авторов не всегда выражают точку зрения ВОИС».

Пол Флиньор и Дэвид Орозко [10] насчитывают сотни (!) целей оценки, но их можно свести к шести ключевым группам:

- 1) для стратегии оборота ИС;
- 2) для отчетности согласно Financial Accounting Standards Board (FASB);
- 3) для возмещения ущерба от несанкционированного использования;
- 4) при банкротстве (поэтому так важен фактор банкротоустойчивости ИС);
- 5) для финансирования/секьюритизации (охраны);
- 6) в целях налогообложения.

При этом, например, в США существуют корреспондирующие стандарты (поддерживаемые нормативными документами) для каждой из этих целей оценки, что дает бизнесу четкое понимание условий для принятия решений по управлению ИС [10], т.е. для решения каких задач применяется тот или иной стандарт. Такой корреспондирующий стандарт представляется необходимым и в российских условиях становления новых стандартов рыночных оценок (табл. 1).

Таблица 1

Основные цели и стандарты оценки ИС

Сделка – управление и приобретение/лицензирование	Финансовая отчетность	Банкротство/реорганизация
Целевые пользователи: менеджмент, инвесторы Стандарты: спецификации компании	Целевые пользователи: инвесторы, исполнительные комитеты Стандарты: GAAP, Financial Accounting Standards Board (FASB) от 2001 г.	Целевые пользователи: судьи по банкротству, кредиторы Стандарты: законы/прецедентный закон, требования банка
Налогообложение	Нарушение закона	Финансирование/кредитование/факторинг/секьюритизация
Целевые пользователи: иностранные налоговые службы Стандарты: Статьи Налогового кодекса (§§ 367; 482; 350; 197; 170)	Целевые пользователи: третейский суд Стандарты: «Georgia Pacific», «Panduit» Factors, законы/прецедентный закон	Целевые пользователи: кредиторы, инвесторы Стандарты: законы/прецедентный закон

Авторы методики четко дифференцируют нематериальные активы (НМА) от ИС: ИС дает исключительные права собственнику, независимо от присутствия его имени в контракте, например, в случае нарушения патента, когда сторона за

рамками патентного контакта производит запатентованный продукт. Среди примеров НМА, не являющихся объектами ИС, отметим соглашения о поставках продукции и капитала.

В условиях турбулентного рынка, в основе многих методик оценки ИС лежит стандарт «справедливой рыночной цены» в условиях кризиса, который трактуется как цена, за которую желающий приобрести купил бы товар, а желающий продать – продал бы его в неопределенных условиях. Альтернативный стандарт называется стандартом «справедливой цены» и часто используется в судах для начисления компенсаций при доказанном случайном (непреднамеренном) использовании актива, обязательно без рыночных операций.

Отметим, что все известные методики оценки ИС учитывают срок полезного использования ИС («экономическую жизнь»), под которым понимается период времени, в течение которого актив будет генерировать доход или снижать затраты, при этом полезный срок службы может не совпадать с юридическим сроком пользования.

По нашему мнению, превышение (недостаточность) юридического срока пользования патентом над реальной экономической жизнеспособностью продукта может оказывать позитивное или негативное влияние на стоимость инновации. Поэтому соразмерность и сбалансированность юридической и реальной экономической жизни ИС – одно из основных антикризисных потребительских качеств инновации.

Отметим, что большинство методик оценки позволяет четко определить экономические характеристики самой возможности функционирования ИС и генерирования дохода от ИС в системе других ценностей бизнеса, т.е. очевиден системный подход к оценке ИС. Другими словами, ИС оценивается как элемент (!) генерирования результата (коммерческого или некоммерческого) во всей системе создания и потребления общественного продукта.

Такой подход представляется актуальным в условиях кризиса, поскольку меняется система создания и потребления общественного продукта (ССПОП). Сохранение и перенос способности генерирования дохода в условиях старой и новой ССПОП – также важнейшее потребительское качество ИС в условиях кризиса.

Заметим, что Пол Флиньюр и Дэвид Орозко [10] выделяют полезнейшие антикризисные характеристики инновации:

- 1) рутинные (базовые, которые можно заменить аналогами без нарушения прав собственности – например, предпочтения брендовой или безбрендовой заправки бензином);
- 2) предпринимательские функции (критичные для цепочки ценностей, обеспечивающих использование НМА с целью получения прибыли – например, в автомобильном производстве существуют

незаменимые (уникальные) технологические платформы нематериальных активов).

При этом юридически охраняемые объекты ИС, имеющие эксклюзивную монополию по эксплуатации актива, могут быть любыми из этих двух видов. В условиях кризиса именно предпринимательские цепочки ценностей являются самыми слабыми и самыми сильными, в зависимости от антикризисной устойчивости основной (ведущей) технологической платформы. Так, спад продаж автомобилей в США в декабре 2008 г. на 30–40% снизил стоимость предпринимательских функциональных характеристик намного больше, чем 30–40%, а военный конфликт на Ближнем Востоке увеличил потребность в оружии и новых военных технологиях, повысив стоимость предпринимательских «цепочных» ценностей, встроенных в ИС. При этом технологии в обоих случаях могут быть практически равноценными теоретически, но никогда – в реальных условиях.

В условиях кризиса особенно актуальна финансовая сторона оценки ИС, предполагающая всестороннее изучение всех параметров финансового портфеля ИС:

- 1) ожидаемый доход,
- 2) затраты и требования к капиталу по коммерциализации НМА;
- 3) прогнозируемое время для коммерциализации актива;
- 4) предполагаемая стоимость использования альтернативного продукта-заместителя без нарушения прав ИС;
- 5) временная стоимость вложений (стоимость капитала) для НМА;
- 6) влияние коммерциализации на оборотный капитал (поступления и платежи) и др. В целом, как видно из набора портфеля, оценке подвергается весь срок полезного действия актива, что вновь подчеркивает наибольшее влияние этого фактора в системе ССПОП в условиях кризиса и выхода из него.

Анализ вышеизложенных и других зарубежных методологических подходов позволяет выделить четкие группы основных методов оценки ИС и вариаций методов [10].

Очевидно, что разные методы (вариации) характеризуются разным уровнем доступности данных о самом активе и условиях его применения, поэтому некорректно характеризовать один метод как № 1 или считать его более эффективным. Вместе с тем, полагаем дискуссионным считать комбинацию методов наилучшим или наихудшим решением, даже в условиях кризиса, поскольку недостатки

Таблица 2

Основные международные методики оценки ИС

№	Название метода	Принцип применения	Область и условия применения	Преимущества	Слабые стороны
I. Традиционные методы					
1	Transaccional Method Метод сделок/рыночный подход /«стандарт длины руки»/ метод справедливой рыночной цены	Поиск (скрининг) аналогичной или похожей сделки (похожего актива в сходных обстоятельствах) с поправкой на специфику объекта и внешние условия (сравнение технических, юридических, деловых и финансовых условий)	Прямая покупка или за право пользования лицензией	Один из самых надежных методов для сравнимых объектов	Недоступность информации о подобных сделках из первых рук, предпринимательские и уникальные инновации не могут быть эффективно оценены ввиду отсутствия объективной платформы для сравнительного анализа. Не применим для расчета предоставляемых налоговых льгот, получения кредитов
2	Replacement Cost Method Метод стоимости замещения	Определяется стоимость ресурса на текущий день по текущим затратам с учетом прямых затрат, относящихся к периоду, необходимому для создания актива. Учитывается моральный износ или текущее состояние полезного использования актива. Рассчитывается временная стоимость денег, отдача на капитал к общему объему инвестиций и определяется стоимость актива	Полезен при слабой правовой защите актива, известной технологии, когда ИС не может генерировать устойчивую величину дохода	Эффективен для расчета нижней и высшей границ цены актива, при переговорах о продаже актива или лицензии, при оценке стоимости сетевых ресурсов (network)	Многие низко- и безальтернативные активы трудно/ невозможно заменить, без правовой защиты стоимость замещения для многих объектов ИС равна нулю [1]. Замещение элементов системы предпринимательской оргструктуры – директских, производственных связей (network) порой труднодостижимо
3	Income Method/доходный метод/ Дисконтирование денежного потока/остаточный доход/освобождение от роялти	Дисконтированием годового денежного потока определяется текущая стоимость актива. Годовой поток прогнозируется на базе полезного срока службы актива с учетом остаточной (ликвидационной) стоимости. Важны 3 показателя: ожидаемый денежный поток (с учетом прямых и непрямых затрат, необходимых инвестиций, накладных расходов, величины экономии ресурсов за счет ИС, эффекта премиальной цены, умноженной на ожидаемый годовой объем продаж), полезный срок службы ИС (привязан к периоду правовой охраны, но часто – короче него, с учетом отрасли и ее развития), и ставка дисконтирования (всегда выше стоимости капитала для бизнеса, в пределах венчурной ставки дисконтирования – от 20% до 50% в год с учетом типа бизнеса)	Существует множество компьютерных платформ на его основе. Ликвидационная стоимость ИС часто дает реальное представление о потенциале актива, особенно при практически бесконечном сроке службы некоторых брендов (Shell, McDonalds)	Фундаментальный, высокоаналитический метод на основе способности ИС генерировать доход	Высокая степень субъективности в части ожидаемого поступления денежных потоков

Продолжение таблицы 2

Основные международные методики оценки ИС

№	Название метода	Принцип применения	Область и условия применения	Преимущества	Слабые стороны
II. Нетрадиционные методы					
4	Binomial Method Метод экспансии/метод дерева решений/	Генерирование дохода моделируется в зависимости от событий и условий: 1) Рассчитывается вероятность благоприятного события, определяющая «запуск» ценности ИС и «переход ее в деньги»; 2) определяется период погашения в случае наступления такого благоприятного события	Существует около 10 лет. В основе – модель «дерева решений», эффективная в неопределенных условиях	Точен при экспертной поддержке в выборе решений для построения дерева и моделирования вероятности	Высоко интуитивный. Выбор событий и условий субъективен, что ограничивает потенциал проекта, возможные сценарии для принятия эффективного решения
5	Real Option Method Метод реальных опционов	Основа на принципе оценки опционов ценных бумаг Фишера-Блэка (1973 г.). Инвестиции с несимметричными периодами поступлений (окупаемости) обходятся дороже по мере роста уровня неопределенности, т.е. волатильности. (подробнее см. источники 19, 20, 21) Дисперсия ожидаемых поступлений учитывает будущие технологические, юридические, рыночные изменения, срок действия патента	Применим при больших объемах долгосрочных капитальных вложений с высоко неопределенным периодом окупаемости (нефтебизнес, фармацевтика). Полезен при оценке товарных знаков	Привлечение интуиции может ограничить очевидность простого и стандартного решения	Ограниченно применим в ряде отраслей из-за своей технической сложности. Эффективнее использовать как дополнительный к основному методу
6	Monte Carlo Simulation Method Метод моделирования Монте Карло	Основа на хорошем знании рынка и надежной информации по прогнозам его развития	Применим при низкой окупаемости в условиях многочисленных итераций, при расчете распространения болезней, инженерной прочности, вероятности наступления событий	Учитывает разную факторные итерации, прогнозирует вероятность событий	Высокая сенсорность (чувствительность) к потенциальным альтернативным сценариям

Окончание таблицы 2

Основные международные методики оценки ИС

№	Название метода	Принцип применения	Область и условия применения	Преимущества	Слабые стороны
III. Вариации методов					
7	Target Costing [13] Метод целевой цены	Открыт в 1960-х гг. в Японии в «Тойота Моторс». Рассчитывает баланс необходимых затрат на полный жизненный цикл (ПЖЦ), качества и надежности на стадии дизайна (требующего около 80 % всех затрат по производству актива от итоговой себестоимости); 1) определяется целевой рынок; 2) расчет рыночной цены продажи = рыночная цена – желаемая прибыль; 3) ревизия и повторение стадии дизайна продукта с целью ликвидации ненужных атрибутов; 4) внесение улучшений в производство до уровня согласованности с выявленной ранее целевой рыночной ценой; 5) проведение повторной оценки рыночной цены на измененный (модифицированный) продукт	Применим для снижения затрат и повышения эффективности планирования стратегических доходов, удочен для расчета оптимальной рыночной цены за достоинства /блага/ эффективности, получаемые за счет новых потребительских свойств	Эффективный контроль над плановыми затратами, особенно на стадии дизайна, аккумулирующий идеи по снижению стоимости на этапе планирования и процесса производства, возможность повторного применения	Необходима эффективная маркетинговая служба по оценке ценовых предпочтений потребителя. Опасность вывода продукта в другой ценовой сегмент без соотношения с качеством
8	Statistical Method /Design for Six Sigma (DFSS) Статистический метод/Дизайн по шести сигма	Рассчитывает количество или % дефектов относительно стандарта качества – менее 4 ед. на 1 млн. единиц продукта	Применим для тестов качества на самых ранних стадиях создания продукта, а также по итогам продаж	Прогнозирует дизайн качества до стадии производства, делая создателей ответственными за результаты на всех этапах ПЖЦ	Предполагает внесение изменений культурологического характера, осуществляемых дизайнерскими группами
9	Stage-Gate process Method Метод стадийности	Оценивает уровень решения задачи по достижению целевой цены, эффективность работы команд/групп разработчиков продукта, маркетологов по выводу продукта на рынок	Формализованная система методов для оценки финансовых и технических рисков, соответствующих стадиям развития нового продукта	Эффективен для выявления резервов внутренней эффективности, улучшения отношений с потребителями, повышения ценности труда, мотивации персонала	Требует полных и точных статистических маркетинговых данных

или достоинства каждого метода в совокупности могут усилить или нейтрализовать неправильные результаты, но при этом быть далеки от объективной оценки.

В ряде случаев может быть эффективен только единственный метод (например, при оценке предпринимательской ценности – метод замещения стоимости более удачен, чем нетрадиционные методы).

Выбор метода оценки следует рассматривать через призму стратегического плана развития компании в условиях кризиса. Отсутствие антикризисных планов, планов развития компании в условиях турбулентности существенно ограничило возможности сохранения и переноса способности ИС генерировать прибыль при смене (ССПОП).

Антикризисную оценку ИС проводят с учетом срока реализации управленческих решений, поскольку

утрата новизны означает потерю рынка через изменение предпочтений потребителей к продукту. При этом, например, изобретатель Боб Кэннон полагает, что важно оценивать ИС как «продуктовую концепцию», и предлагает свою программную версию «Quickie Market Analysis» (Боб Кэннон) [12].

Сроки реализации управленческих решений, сроки экономической и юридической жизни ИС должны быть скоординированы, соотнесены и измерены в количественных и качественных показателях.

Таким образом, функциональность каждого метода обосновывается через собственную код-систему ключевых показателей (индикаторов), которые являются неотъемлемой частью любой методики. Рассмотрим это утверждение на примере метода ЦЕЛЕВОЙ ЦЕНЫ, которая определяет одну из составляющих классического маркетинга (4Ps).

Таблица 3

Индикаторы для оценки ИС методом целевой цены (Target Costing)

	Название	Единица измерения	Функции
1	Кросс-функциональное (интегрированное) участие команды	В % от управленческого персонала или от сотрудников-участников интегрированных команд, число занятых кросс-функциональных дизайнерских групп в организации	Измеряет уровень требуемой вовлеченности кросс-функциональных, добровольных и делегированных групп, коллективов
2	Партнерство поставщиков в дизайне продукта	В % от всех поставщиков производства продукта	Оценивает уровень взаимоотношений между поставщиками и дизайнерами продукта, уровень требуемого партнерства и определяет задачи по его развитию.
3	Партнерство потребителей в дизайне продукта	В % от всех поставщиков производства продукта	Оценивает уровень взаимоотношений между поставщиками и дизайнерами продукта, уровень требуемого партнерства, определяет задачи по его развитию
4	Объем продаж/уровень рыночного внедрения /оборот от продажи продукта/услуги за определенный период	В % от заказов на новый продукт за определенный период, в % от всех продаж на рынке этого товара	Измеряет успех нового продукта в категориях рыночной реакции (заказы потребителей на продукт)
5	Время, необходимое новому продукту для проникновения на рынок	В % возможности задержки проникновения продукта на рынок от базового показателя планируемого времени запуска продукта	Измеряет эффективность процесса разработки, производства продукта/услуги
6	Качество нового продукта/услуги – целевая готовность	В % от объема новых продуктов/услуг со 100% целевой готовностью/ % новых продуктов, доставленных потребителям без дефектных претензий/ нарушения технических параметров от дизайнерских спецификаций/ % отклонения параметров маркетоспособности от программы внедрения продукта	Определяет уровень соответствия качества запущенного на рынок продукта его заявленным целям использования
7	Уровень затрат на качество продукта/услуги	Общие затраты качественного исполнения в определенный период к некачественному производству этого же продукта в этот же период	Определяет уровень соответствия дизайна (технологии) продукта/ процессов производства уровню качества с учетом конкурентоспособных цен
8	Прибыльность нового продукта – инновационность	Объем прибыли, генерированный новым продуктом за определенный период как % от стоимости производства этого продукта в данный период	Измеряет оценку эффективности проекта /производства продукта/ создания сервисного компонента или инновационной стратегии бизнеса

Окончание таблицы 3

Индикаторы для оценки ИС методом целевой цены (Target Costing)

	Название	Единица измерения	Функции
9	Объем продаж нового продукта – инновационность	% от общего объема продаж, приходящийся на новый продукт, или % поступлений от нового продукта от общего объема поступлений	Измеряет оценку эффективности проекта /производства продукта/ создания сервисного компонента или инновационной стратегии бизнеса
10	Целевая цена	Целевая цена = рыночная цена – желаемая прибыль	Определяет вклад в методику расчета уровня приемлемости дизайна нового продукта за ограниченную рынком цену
11	Целевой объем затрат	Целевой анализ затрат, которые подтверждают их точность и обоснованность после запуска продукта на рынок	Определяет вклад менеджмента и его управленческих решений в процесс эффективности дизайна нового продукта
12	Неудачные проекты	Число или % проектов, остановленных на разных стадиях цикла создания продукта	Индикатор уровня преждевременности улучшений проекта /выбора продукта, объема ресурсов для успешного проекта /продукта в сравнении с затратами средств и времени на другие неуспешные проекты

Таблица разработана авторами на базе источника [13].

Подведем итоги анализа международных методов оценки ИС:

- 1) каждый вариант (вариация, модификация) известного метода имеет право на отдельное существование и признание, при условии доказанности его пользы и эффективности, как минимум, в рамках одного предприятия /отрасли/страны/периода;
- 2) каждый метод имеет свой определенный набор/перечень ключевых показателей, индикаторов, критериев, являющихся промежуточными информационными источниками (кодами) для проведения предварительных и окончательных расчетов;
- 3) каждый метод имеет право на комбинированное применение с учетом меняющейся среды и целей;
- 4) составление общего списка критериев/индикаторов важно для комбинации методов оценки в рамках новых экспериментальных подходов, для рождения самостоятельного нового метода или для создания в условиях кризиса унифицированного антикризисного мега-метода оценки ИС.

Очевидно, что приведенный анализ зарубежных методов оценки ИС недостаточен для выявления всех преимуществ современных методик оценки

ИС без анализа ситуации в российской оценочной практике объектов ИС / нематериальных активов (НМА). Эта недостаточность также усугублена отсутствием аналитических исследований о последствиях и уроках кризиса, поскольку многие причины кризиса пока скрыты, а последствия оценены не объективно. Проблема отсутствия эффективных методик оценки ИС для инвентаризации НМА была признана государством в период приватизации, что определило неконтролируемое занижение стоимости НМА, ставшее одной из причин текущих отраслевых деформаций и имущественных диспропорций.

Приватизация может быть рассмотрена как внутренний кризис, как период смены системы создания и потребления общественного продукта на внутринациональном уровне. Однако смены оценки ИС в условиях новой системы создания и потребления общественного продукта не произошло. Это, с одной стороны, тормозит потенциал российских предприятий, с другой стороны, переоценка ИС произошла не в столь массовом масштабе, как за рубежом, поэтому глубина падения и последствия кризиса в РФ прогнозируются как не столь катастрофические.

Продолжение в № 1 (5) за 2011 г.

Александров Игорь Николаевич – кандидат экономических наук, доцент

Бондарева Наталия Николаевна – научный сотрудник Института народнохозяйственного прогнозирования РАН

Лазарев Артем Алексеевич – младший научный сотрудник Института народнохозяйственного прогнозирования РАН

Арзамасова Наталья Петровна – заместитель генерального директора ООО «ЕСС»