

*Щетинина Е.Д., д-р экон. наук, проф.,
Кондрашов И.Б., соискатель кафедры маркетинга
Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова*

НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ КАК ИННОВАЦИОННО-СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ПРЕДПРИЯТИЯ: МЕТОДЫ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ

schetinina@inbox.ru

В статье рассмотрены вопросы оценки нематериальных активов как инновационно-стратегических ресурсов предприятия. Обосновано, что стоимость нематериальных активов является важной частью стоимости фирмы. Выделены основные факторы и атрибуты, определяющие стоимость отдельных видов НМА. Изучены три подхода к оценке – затратный, доходный и сравнительный, описаны этапы методики оценки и сделаны выводы об эффективности указанных методов и необходимости их совершенствования с учетом инновационно-стратегической компоненты.

Ключевые слова: нематериальные активы, стоимость фирмы, факторы-атрибуты и оценка нематериальных активов, торговая марка, инновационность и стратегичность активов.

Эффективная структура капитала – одно из главных условий для успешного выполнения корпоративных задач и крепкой позиции на рынке. Грамотное управление достигает оптимизации и сбалансированности всех ведущих параметров капитала, ресурсов и бизнес-политики. Содержание на балансе предприятий инновационно-неадекватных физических мощностей, морально устаревших фондов существенно сдерживает рост эффективности труда, тяжелым бременем ложится на финансы предприятий, препятствует экономии издержек и, тем самым, является мощным фактором инфляции в экономике знаний. Упор в стратегическом управлении должен делаться на интеллектуальный капитал, интеллектуалоемкую, а значит, инновационную деятельность и ее продукт [1].

Речь идет о наличии в структуре капитала бизнес-организации нематериальных активов (НМА). Они разнородны по своему составу, но общим признаком выступает то, что они неосязаемы. Выделяют также особый класс нематериальных активов (НМА), носящий название маркетинговые нематериальные активы, включающий: торговые марки (товарные знаки и знаки обслуживания), бренды, логотипы компаний, маркетинговые стратегии и концепции продвижения товара, дизайн этикеток и упаковок, оформление витрин, пространственную организацию торговых мест и другие тому подобные активы. Они обладают особенностями по сравнению с другими НМА, формируясь с учетом мнений и отношения потребителей, узнаваемости, лояльности, приверженности, и в силу этого носят эмоциональную окраску в большей мере, чем прочие НМА. В совокупности они образуют коммуникационный потенциал организации и являются существенным фактором конкурентной борьбы [2].

Здесь уместно напомнить, что структуру НМА образует такой элемент, как «объекты ин-

теллектуальной собственности (ИС), которые весьма специфичны», в частности, инвестор, финансирующей коммерциализацию ИС, принимает на себя не только технологические риски, но и риски его неликвидности» [3]. Это должна учитывать оценка НМА, она является важным стратегическим вопросом, от решения которого зависит точность оценки стоимости компании, ее цели, содержание и масштабы планов по развитию. Когда компания Sara Lee Corp. заявила, что «модель деятельности сегодняшних образцовых компаний в значительных производственных активах более не нуждается» и начала реструктуризацию активов в сторону НМА, курсе акций повысился на 14 % [4].

В основе управления НМА предприятия лежат следующие ключевые действия (функции): анализ, учет и оценка этих активов; планирование получения и воспроизводства, включая источники финансирования; организация использования НМА. Эти функции неизбежно связаны с общей стратегией предприятия, они должны вытекать из неё, координироваться руководством и проявляться в бизнес-планах, инвестиционных проектах и текущем планировании. Роль НМА в стратегическом управлении, а также в повышении степени инновационности развития трудно переоценить. Предприятиями и компаниями периодически производится их финансовая оценка и переоценка. Она носит чисто финансовый характер. Но учитывается ли менеджментом в должной степени качество НМА как инновационных стратегических ресурсов? Дело в том, что оценка НМА с точки зрения инноватики и стратегического менеджмента необходима - для выбора бизнес-модели, форм организации производства, при разработке стратегии.

Рассмотрим подходы к оценке и анализу нематериальных активов на примере торговых марок (ТМ). Существует множество атрибутов и

факторов, которые необходимо учитывать при оценке НМА, в частности, ТМ. Эти атрибуты и факторы могут быть по своей природе и количественными, и качественными. Аналитик обычно выполняет общую оценку качества и природы ТМ до осуществления фактического оценочного анализа. Оценка может быть либо внутренней, либо внешней.

Таблица 1 содержит перечень факторов-атрибутов, считающихся важными при оценке

ТМ. Подчеркнем, что не все атрибуты и факторы применимы к НМА, и не все равнозначны по влиянию на стоимость НМА. Считается, что это зависит от отрасли, вида продуктов и услуг. Также отметим, что для каждого отдельного фактора-атрибута существует большой диапазон возможных положительных и отрицательных воздействий.

Таблица 1

Факторы и атрибуты, влияющие на оценку нематериальных активов (ТМ)

№	Факторы и атрибуты	Положительное влияние на стоимость НМА	Отрицательное влияние на стоимость НМА
1	Время (возраст) – абсолютный	Давно установившаяся марка (более 20 лет)	Только что созданная торговая марка
2	Время (возраст) – относительный	Старше, чем конкурирующие марки	Новее, чем конкурирующие торговые марки
3	Использование	Название используется постоянно для родственных товаров и услуг	Название не используется постоянно для несвязанных товаров и услуг
5	Использование – география	Название привлекательно - может использоваться на международных рынках	Название имеет узкую привлекательность, например, может использоваться только на местном уровне
6	Потенциал расширения	Неограниченная способность использования названия для новых или иных товаров и услуг	Ограниченная способность использовать название для новых или иных товаров и услуг
7	Потенциал использования	Неограниченная возможность лицензирования названия для новых отраслей и способов использования	Ограниченная способность лицензирования названия в новых отраслях и для новых способов использования
8	Ассоциации	Название ассоциируется с положительной личностью, событием или местом	Название связано с негативной личностью, событием или местом
9	Коннотации	Название имеет положительные отзывы и репутацию среди потребителей	Название имеет отрицательные отзывы и репутацию среди потребителей
10	Своевременность	Название воспринимается как современное	Название воспринимается как старомодное
12	Прибыльность – абсолютная	Доходность или прибыль на инвестицию от продуктов или услуг выше, чем среднеотраслевая характеристика	Доходность или прибыль на инвестицию от продуктов и услуг ниже, чем среднеотраслевая характеристика
13	Прибыльность – относительная	Доходность или прибыль на инвестицию от продуктов или услуг выше, чем у конкурирующих названий	Доходность или прибыль на инвестицию от продуктов и услуг ниже, чем у конкурирующих марок
16	Доля рынка – абсолютная	Товары и услуги имеют большую долю рынка	Товары и услуги занимают небольшую долю рынка
17	Доля рынка – относительная	Товары и услуги имеют более крупную долю рынка, чем у конкурирующих названий	Товары и услуги имеют меньшую долю рынка, чем конкурирующие названия
18	Потенциал рынка – абсолютный	Товары и услуги находятся на расширяющемся рынке	Товары и услуги находятся на уменьшающемся рынке
19	Потенциал рынка Относительный	Рынок для товаров и услуг расширяется быстрее, чем для конкурирующих марок	Рынок для товаров и услуг расширяется медленнее, чем для конкурирующих марок

Отметим, что в данном перечне не учтены такие важные качественные характеристики НМА, как уровень инновационности (относительной) и стратегичность (как роль в достижении корпоративных целей). Рассмотрим, учитываются ли они при различных подходах к оценке НМА.

Как известно, существует несколько методов для оценки НМА. Эти методы делятся на три общих подхода: затратный, доходный и рыночный [4].

1) Затратный подход является, как правило, наименее применимым подходом в оценке НМА. Во многих случаях он занижает стоимость ТМ, однако, существует один метод на

основе затратного подхода, который иногда используется для оценки стоимости НМА — метод тренда исторической стоимости. В нем идентифицируются фактические исторические затраты на развитие или приобретение актива, а затем с помощью коэффициентов на основе индекса инфляции строится тренд до момента оценки. Эти затраты обычно включают рекламные и промо-расходы, юридические издержки и регистрационные сборы.

2) В доходном подходе стоимость НМА рассчитывается как текущая стоимость будущего экономического дохода, приписываемого праву собственности на актив в течение его ожидаемого остаточного полезного срока службы. Подвидом применяемого метода является метод разделения прибыли. Он требует обращения к сумме экономического дохода, который приносит рассматриваемый продукт, имеющий ТМ. При прогнозировании дохода важно учитывать все применимые схемы начисления на основной капитал, связанные с активами, иными, чем рассматриваемая ТМ, которые используются при формировании дохода, связываемого с ТМ. Экономический доход за вычетом начислений на основной капитал затем гипотетически разделяется между лицензиаром и лицензиатом для того, чтобы рассчитать величину дохода, который дает рассматриваемая ТМ лицензиару за использование соответствующего названия. Данный метод исходит из посылки, что существует независимая третья сторона, владеющая ТМ и лицензирует ее за определенный процент или долю прибыли предприятию-пользователю.

Расчет процентной пропорции разделения операционной прибыли основывается на характеристиках риска и доходности инвестиций, включая анализ продукта, его рынков и отрасли, его финансовой доходности и цен относительно других продуктов в данной отрасли, степени ее признания потребителем, ее жизненного цикла, диапазона защиты ТМ, потенциала расширения бренда и т.д. Расчетный экономический доход затем капитализируется как бесконечный аннуитет по соответствующей норме капитализации. Норма капитализации равна разности между соответствующей ставкой дисконтирования и ожидаемым долгосрочным темпом прироста операционной прибыли. Полученная капитализация является оценочной экономической стоимостью рассматриваемой ТМ.

3) Рыночный подход определяет стоимость НМА путем рассмотрения фактических рыночных сделок с участием либо сопоставимых, либо таких НМА, которые вполне можно рассматривать в качестве аналогов. Наиболее распространен метод капитализированного дохода роялти.

Он может также считаться методом доходного подхода, поскольку, чтобы получить искомое значение, рассчитываемый доход роялти капитализируется. При этом рассматриваемая ТМ оценивается относительно суммы дохода роялти, который она могла бы принести, если была бы лицензирована в беспристрастной сделке третьей стороне. С этой целью анализируется выборка подобных беспристрастных соглашений о роялти или лицензировании, отражающих аналогичные инвестиционные характеристики риска и прибыли, сопоставимые с оцениваемой ТМ. Инвестиционные характеристики риска и прибыли могут включать отраслевые условия, способность приносить держателю лицензии ожидаемый уровень экономической прибыли, степень потребительского признания, географический охват, остающееся число лет юридической защиты, жизненный цикл ТМ и т.д. На основе этого рассчитывается справедливая ставка роялти для него и умножается на чистый доход (или аналогичную меру валовых поступлений), ожидаемый от ТМ. Результатом является расчет дохода роялти, который мог бы быть гипотетически получен при лицензировании рассматриваемой торговой марки. Далее расчетный доход роялти капитализируется как доход в течение ожидаемого срока службы НМА на соответствующую норму капитализации (разность между ставкой дисконтирования текущей стоимости и ожидаемым долгосрочным темпом прироста дохода роялти). Результат этой капитализации представляет собой справедливую рыночную стоимость торговой марки на основе метода капитализации дохода роялти.

При рыночном подходе к оценке может выполняться анализ остаточного полезного срока службы для того, чтобы выбирать, отбрасывать или корректировать либо данные о продаже торговых марок-аналогов, либо сделках о лицензировании так, чтобы скорректированные данные были достаточно сопоставимы с рассматриваемой ТМ.

Для всех методов, используемых для оценки НМА, нужны внутренние финансовые отчеты, например исторические финансовые отчеты и бюджеты. Дополнительные данные, важные для целей оценки маркетинговых НМА, таких как ТМ:

- Торговые марки и бренды конкурентов на рынке.
- Сделки, включающие сходные НМА других компаний, или предложения НМА рассматриваемой компании.
- Меры по развитию компанией рассматриваемого НМА.

• Общие характеристики НМА – например, его относительно сильные и слабые стороны в сравнении с подобными ТМ на рынке.

Примеры с Таблицы 2 по Таблицу 4 представляют варианты оценки ТМ MivMaker с использованием по одному методу каждого из трех подходов. Целью является расчет справедливой рыночной стоимости безусловного права собственности на ТМ. В примерах мы исходим из того, что торговое название MivMaker ис-

пользуется для продукта, который, по прогнозам, принесет в следующем году 10 миллионов долларов чистого дохода, что эффективная ставка подоходного налога составляет 40 %, а норма прямой рыночной капитализации (соответствующая чистому доходу после налогообложения) равна 20 %. Результаты оценки по методу тренда исторической стоимости даны в табл. 2.

Таблица 2

Иллюстративная оценка торговой марки, затратный подход – метод тренда исторической стоимости (тыс. долларов)

Расходы на рекламу и продвижение MivMaker, 1995 финансовый год (год, когда был введен продукт, с построением тренда в расчете на текущую стоимость)	1 000
Расходы на рекламу и продвижение MivMaker, 1996 финансовый год (год, когда был введен продукт, с построением тренда в расчете на текущую стоимость)	400
Расходы на рекламу и продвижение MivMaker, 1997 финансовый год	300
Последующие годы	
Стоимость торговой марки	2 700
Справедливая рыночная стоимость (округленно)	2 700

Оценка по методу разделения прибыли дана в таблице 3. Основываясь на анализе исторических данных по торговому ассортименту MivMaker, спрогнозированы операционные расходы в размере 30 % чистых доходов, а расходы на продажу, общие и административные расходы – в размере 50 % от чистых доходов. Также проанализированы другие (не относящие-

ся к ТМ активы), которые использовались при получении дохода от ассортиментной линии MivMaker. Оценщики пришли к выводу, что правильной суммой начислений на основной капитал (или периодической прибыли), ассоциируемый с этими активами, являются 400 000 долларов на следующий год.

Таблица 3

Иллюстративная оценка торговой марки, доходный подход – метод разделения прибыли (тыс. долларов)

Переменные анализа	Прогноз на следующий период
Прогноз чистых доходов MivMaker	10 000
Операционные расходы (30 % доходов)	3 000
Расходы на продажу, а также общие и административные расходы (50% доходов)	5 000
Доход до налогообложения	2 000
Минус: подоходные налоги	800
Доход после налогообложения	1 200
Минус: начисления на основной капитал	400
Прогнозируемый экономический доход	1600
Рыночный процент разделения прибыли между лицензиаром и лицензиатом	Лицензиар/Лицензиат 50%/50%
Прогнозная экономическая прибыль после разделения прибыли	800
Деленная на: рыночную норму прямой капитализации	20%
Стоимость торговой марки	4 000
Справедливая рыночная стоимость (округленно)	4 000

Изучение показывает, что обычно лицензиары и лицензиаты в той же отрасли, что и MivMaker, соглашаются – либо явно, либо неявно – на определение роялти, соответствующее разделению прибыли по 50 %. Основываясь на этом, оценщики присваивают ТМ MivMaker стоимость в 4 миллиона долларов. Анализ сопоставимых соглашений о лицензировании указы-

вает, что рыночная ставка роялти, подходящая для лицензирования названия MivMaker, находится в диапазоне от 6 до 6,5 % чистых доходов.

Упрощенный образец метода на основе рыночного подхода – метода капитализованного дохода роялти – представлен в Таблице 4. Исходя из диапазона рыночных ставок роялти, искомое значение стоимости варьирует от 1,8 до 1,95

миллиона долларов, а оценка справедливой рыночной стоимости равна 1,9 миллиона долларов.

Таблица 4

Иллюстративная оценка торговой марки, рыночный подход – метод капитализированного дохода роялти (тысяч долларов)

Переменные анализа	Прогноз на следующий период	
	Прогноз чистых доходов MovMaker	20 000
Рыночный диапазон ставок роялти	6,0 %	6,5 %
Прогноз годовых роялти	1200	1250
Минус: подоходные налоги	240	260
Прогноз роялти после налогообложения	1060	1090
Делим на рыночную норму прямой капитализации	20 %	20 %
Стоимость торговой марки	5 030	5 045
Справедливая рыночная стоимость (округленно)	5000	

Согласование оценки и заключение: исходя из описанного здесь анализа, рыночная стоимость торговой марки MovMaker, равна 5 000 000 долларов.

Итак, следует отметить, что доходный и рыночный методы исходят из прогнозов доходности, будущего состояния рынка, риска, отраслевых особенностей, претензий держателя актива. Однако можно видеть, что во всех трех случаях не учтен в полной мере такие параметры, как а) относительный уровень инновационности НМА; б) уровень его влияния на стратегию фирмы. В некоторой мере учитывается этап жизненного цикла актива и – косвенно – роль актива в формировании дохода предприятия, через тренд будущей стоимости. Для того, чтобы грамотно управлять НМА, этого недостаточно, необходимо совершенствование методики оценки и анализа НМА в направлении более полного учета качественной стороны этих стратегически важных, но в неодинаковой степени, активов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Чижова Е.Н., Журавлева Л.И., Монастырская И.А. Человек в инновационной экономике // монография под ред. проф. Е.Н. Чижовой. Белгород: Изд-во БГТУ, 2015. 393с.
2. Щетинина Е.Д., Кондрашов И.Б. Нематериальные активы как элемент бизнес-модели и стратегии предприятия // Белгородский экономический вестник. 2015. № 3 (79). С. 24–31.
3. Бухонова С.М., Селиверстов Ю.И. Организационные особенности оборота имущественных прав на результаты интеллектуальной деятельности // Социально-гуманитарные знания. 2012. №8. С. 141–149.
4. Bertolotti, Nick. «Valuing Intellectual Property» // Managing Intellectual Property, February 1995, pp. 28–32.
5. Elgison, Martin J. «Capitalizing on the Financial Value of Patents, Trademarks, Copyrights, and Other Intellectual Property» // Corporate Cash-flow, November 2012, pp. 30–32.
6. Epstein, Michael A. Modern Intellectual Property // New York: Aspen Law & Business, 1995. 245 p.

Shchetinina E.D., Kondrashov I.B.

INTANGIBLE ASSETS AS INNOVATION AND STRATEGIC RESOURCES OF THE ENTERPRISE: METHODS OF ANALYSIS AND EVALUATION

The article considers the issues of valuation of intangible assets as innovation and strategic resources of the enterprise. It is proved that the value of intangible assets is an important part of the value of the firm. The main factors and attributes that determine the cost of individual types of intangible assets. Studied three approaches to valuation – cost, income and comparative describes the stages of an evaluation methodology and the conclusions about the effectiveness of these methods and the need to improve them with innovative and strategic components.

Key words: intangible assets, value of firm, factors-attributes and valuation of intangible assets, the brand, innovation and strategic assets.

Щетинина Екатерина Даниловна, доктор экономических наук, зав. кафедрой маркетинга.

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова.

Адрес: Россия, 308012, Белгород, ул. Костюкова, д. 46.

E-mail: schetinina@inbox.ru

Кондрашов Иван Борисович, доктор экономических наук, зав. кафедрой маркетинга.

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова.

Адрес: Россия, 308012, Белгород, ул. Костюкова, д. 46.