

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Анотація. Розглянуто нетрадиційні методи оцінки об'єктів маркетингової інтелектуальної власності та узагальнено методичні рекомендації щодо їх використання.

Аннотация. Рассмотрены нетрадиционные методы оценки объектов маркетинговой интеллектуальной собственности и обобщены методические рекомендации относительно их использования.

Annotation. The non-traditional marketing methods for evaluating objects of intellectual property was considered and the recommendations for their use was summarized.

Ключові слова: маркетингова інтелектуальна власність, бренд, товарний знак, оцінка.

В умовах розвитку виробництва та розширення асортименту товарів і послуг техніка торгового маркування є визначальним фактором успіху. Існуючі методи оцінки вартості маркетингового інтелектуального капіталу у більшості своїй недосконалі. Таким чином, проблема створення та управління брендами та оцінки вартості маркетингової інтелектуальної власності є надзвичайно важливою на сьогоднішній день, що й обумовлює актуальність обраної теми.

Значний внесок у розвиток методології оцінки маркетингового інтелектуального капіталу внесли зарубіжні вчені: А. Андерсен, Розгаїтис Р. С., Ромарі Г. М., Сміт Г. В. – та вітчизняні економісти: Азгальдов Г. Г., Бромберг Г. В., Козирев А. Н., Леонтьєв Б. Б., Линник Н. В., Мухопад В. І., Новосельцев О. В., Смирнова С. А., Селиверстова О. Д. та ін.

Мета роботи – узагальнення теоретико-методичних положень щодо оцінки маркетингової інтелектуальної власності в ринкових умовах господарювання.

Оцінка вартості прав на конкретний об'єкт інтелектуальної власності у конкретному випадку їхнього використання є досить складною процедурою й у кожному випадку вимагає унікального вирішення завдання. Однак за усього розмаїття таких випадків існує три загальноновизнаних підходи до оцінки прав на об'єкти інтелектуальної власності: витратний підхід, порівняльний (ринковий) підхід, дохідний підхід.

Витратний підхід (підхід на основі активів) ґрунтується на припущенні, що вартість об'єкта інтелектуальної власності дорівнює вартості витрат на його створення, доведення до робочого стану й амортизацію.

Порівняльний (ринковий) підхід до оцінки вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності припускає використання прийому порівняння продажів.

Дохідний підхід припускає, що ніхто не стане вкладати свій капітал у

придбання того чи іншого об'єкта інтелектуальної власності, якщо такий саме дохід можна одержати будь-яким іншим способом [1, с. 64].

Предметом оцінки в області маркетингової інтелектуальної власності є саме права на комерційно вдалі бренди, товарні знаки, фірмові логотипи. Методика оцінки маркетингової інтелектуальної власності має низку відмінних ознак:

1. Ця методика не повинна бути занадто складною, тому що інформація щодо об'єкта більш невизначена, ніж у випадках оцінки інших видів власності.

2. Розглянута методика також повинна бути досить складною, щоб компенсувати недоліки вихідної інформації.

3. Підсумкова оцінка повинна бути інтервальною.

4. Оскільки використання об'єктів маркетингової інтелектуальної власності більш відкрито для громадськості і легше контролюється, ніж це можливо стосовно об'єктів науково-технічної інтелектуальної власності, витрати щодо захисту прав на ці об'єкти та інвестиції в організацію захисту цих прав досить малі.

5. Термін корисного життя об'єктів і прав маркетингової ІВ є тривалим, що зумовлює можливість і необхідність використання при їх оцінці моделі простої прямої капіталізації.

6. Якщо використовувати при оцінці прибутковий підхід, то як показник майбутніх чистих доходів не обов'язково використовувати грошові потоки. Можна в цій якості застосовувати і прогнози значення майбутніх прибутків.

7. Чим більші невизначеності виникають при оцінці об'єктів і прав маркетингової ІВ, тим більшою мірою слід у такій оцінці прагнути до максимально коректного встановлення чисельних значень ставок дисконтування, які застосовуються для розрахунку поточної вартості чистих доходів, отриманих у результаті комерціалізації оцінюваних об'єктів і прав [2, с. 373].

Зміст методики оцінки об'єктів і прав маркетингової ІВ передбачає використання також сучасних методів оцінки, що не вписуються в класифікацію традиційних методів.

До методів змішаних ринково-дохідного, ринково-витратного і опціонного підходів до оцінки маркетингової інтелектуальної власності, в першу чергу, відносяться:

- метод надлишкових прибутків;
- метод порівняння капіталізованих продажів;
- модифікований метод ROV (модифікований метод оцінки реальних опціонів).

Перераховані методи відрізняються тим, що в них є як елементи дохідного, ринкового і витратного підходів до оцінки, так і окремі складові, характерні для опціонного підходу до оцінки [2, с. 387].

Ідея цього методу надлишкових прибутків полягає у тому, щоб:

- виділити надлишкову частину фактичних прибутків компанії;
- приписати її виникненню впливу оцінюваного об'єкта;
- при допущенні, що й надалі цей вплив збережеться, визначити справедливу ринкову вартість капіталу, втіленого в оцінюваному об'єкті [2, с. 389].

Метод порівняння капіталізації продажів можна зарахувати до ринкового підходу до оцінки, однак він має ще й деякі риси прибуткового і навіть витратного підходів до оцінки власності.

Якщо в галузі вдасться виділити групу відкритих компаній, в яких однорідна і порівняна за якістю продукція реалізується також на порівнянних умовах оплати і постачання товарів, то для оцінки бренда слід:

- всередині цієї групи виділити одну або дві компанії з найбільш відомими брендами;
- уточнити, яке значення коефіцієнта капіталізації продажів не по галузі в цілому, а саме за цими компаніям з лідируючими в галузі брендами;
- встановити різницю в коефіцієнтах капіталізації продажів по компаніях з лідируючими брендами і по галузі в цілому;
- порівняти відносний розмір інвестицій у створення і просування брендів компаній з лідируючими в галузі брендами. Походження різниці слід зарахувати саме на рахунок перевищення відносного розміру інвестицій у створення і просування брендів у компанії з лідируючими в галузі брендами над середніми розмірами інвестицій у компаніях даної галузі.

Метод порівняння капіталізації продажів не дозволяє оцінити найсправедливішу ринкову вартість компанії – власника оцінюваного об'єкта маркетингової інтелектуальної власності. Він націлений тільки на виявлення впливу цього об'єкта на її приріст [2, с. 399].

Метод оцінки реальних опціонів (ROV) найбільш логічно використовувати для оцінки не стільки об'єктів маркетингової інтелектуальної власності, скільки маркетингових прав, які дорого обійшлися власнику підприємства і створили для нього реальні довгострокові конкурентні переваги.

У випадку, якщо фірма – володар оцінюваного товарного знака дійсно має намір продавати франчайзингову ліцензію на свій товарний знак, у його оцінці потрібно додатково брати до уваги ті специфічні додаткові доходи і витрати, які виявляться пов'язані з продажем конкретної франчайзингової ліцензії. Також можна оцінювати товарний знак і на основі прямого врахування можливих майбутніх інвестицій у його затвердження і просування.

Метод оцінки реальних опціонів застосовується для оцінки товарного знака.

- за допомогою оцінки підтримуючих його патентів на первинні об'єкти промислової власності;
- через пряму оцінку вкладу інвестицій на потреби затвердження та просування товарного знака як об'єкта маркетингової інтелектуальної власності в справедливу ринкову вартість компанії-власника товарного знака [2, с. 405].

Отже, оцінка вартості прав на конкретний об'єкт інтелектуальної власності у конкретному випадку їхнього використання є досить складною процедурою й у кожному випадку вимагає унікального вирішення завдання. На об'єкти і права маркетингової ІВ у сучасних умовах можуть витрачатися величезні кошти, потрібно бути надзвичайно відповідальним, визначаючи розумні межі витрат на об'єкти і права маркетингової інтелектуальної власності. Тому дуже важливо знати і використовувати як традиційні, так і нетрадиційні методи оцінки об'єктів маркетингової інтелектуальної власності.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Мова Н. А. Інноваційна діяльність в Україні та напрямлення її розвитку / Н. А. Мова // *Економіка України*. – 2001. – № 6. – 100 с. 2. Валдайцев С. В. Оцінка інтелектуальної собствениости / С. В. Валдайцев. – М.: Изд. "Економіка", 2009. – 420 с.