

Оценка нематериальных активов

МОДИФИЦИРОВАННЫЕ МЕТОДЫ ЗАТРАТНОГО ПОДХОДА К ОЦЕНКЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ РОССИЙСКИХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Е. И. КАШИРИНА,

аспирант кафедры

«Финансово-экономический инжиниринг»

E-mail: ktyxbr@inbox. ru

Ростовский государственный экономический университет «РИНХ»

В статье выявлены основные этапы жизненного цикла товара, маркированного товарным знаком промышленного предприятия, и определена стадия максимальной достоверности полученных в рамках затратного подхода результатов.

Проведен анализ и предложены модификации основных методов затратного подхода к оценке товарных знаков промышленных предприятий на основе внесения корректировок в базовые формулы.

Ключевые слова: *товар, знак, оценка, стоимость, затраты, замещение, воспроизводство, обесценение.*

В современных условиях мирового финансового кризиса и волатильности фондового рынка капитализация крупных российских промышленных предприятий подвержена изменению. Однако стоимость товарных знаков таких предприятий (имеются в виду точечные объекты: завод, фабрика, шахта, комбинат и т. д.) имеет тенденцию к ежегодному увеличению. На рис. 1 и 2 проиллюстрированы изменения капитализаций таких крупных российских компаний, как ОАО «Балтика», ОАО «Лукойл» и ОАО «Вимм-Билль-Данн», и стоимости товарных знаков, правообладателями которых они являются — «Балтика», «Лукойл» и «Домик в деревне», в 2005–2008 гг.¹.

¹ Составлено на основе данных сайтов фондовой биржи РТС (URL: <http://www.rts.ru>) и компании Interbrand (URL: <http://www.interbrand.ch.>).

В этих условиях повышается роль управления предприятием на основе стоимости всех его активов, в том числе и нематериальных, и, как следствие, становится существенной необходимостью изучения подходов и методов оценки стоимости товарных знаков промышленных предприятий.

В соответствии со сложившейся практикой и нормативными требованиями при оценке стоимости различных объектов имущества, в том числе и нематериальных активов, используются три основных подхода: доходный, затратный и сравнительный, которые могут приводить к различным результатам. Однако на практике специалистами занижается значимость применения затратного подхода к оценке товарных знаков.

Сущность затратного подхода к оценке исследуемого актива заключается в определении современной рыночной стоимости посредством суммирования всех расходов, необходимых для его создания и продвижения на рынок.

Товарные знаки промышленных предприятий делятся на промышленные и потребительские. Промышленные товарные знаки в гораздо большей степени, чем потребительские, касаются системы работы компании с заказчиком. Создавая товарный знак, компания должна максимально акцентировать свое внимание на том, как удовлетворяется потребность заказчика за счет текущего продуктового портфеля компании и существующей системы работы с клиентом.

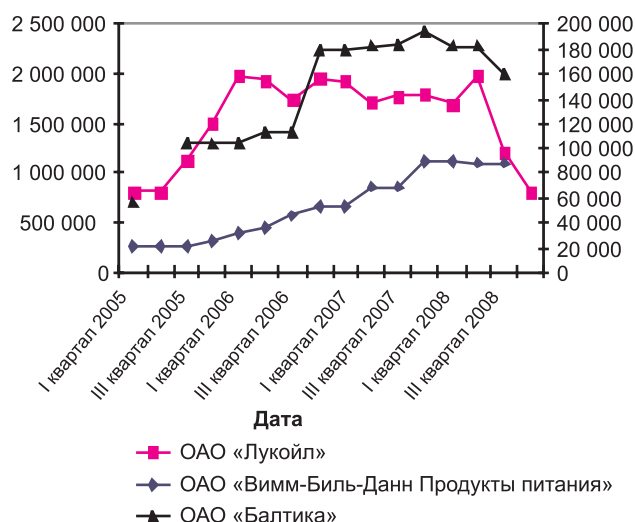


Рис. 1. Динамика изменения капитализаций промышленных предприятий ОАО «Балтика», ОАО «Лукойл» и ОАО «Вимм-Билль-Данн» в 2005–2008 гг., млн руб.



Рис. 2. Динамика изменения стоимости товарных знаков «Балтика», «Лукойл» и «Домик в деревне» в 2005–2008 гг., млн долл.

Проблема определения стоимости товарного знака с помощью затратного подхода состоит в том, что на практике расчет ее является сложной процедурой. «Сильный» товарный знак по определению уникален, и затраты на его создание не отражают действительной стоимости товарного знака. Товарный знак может ничего не стоить даже в случае, если на его создание были потрачены миллионы долларов.

Существуют, однако, ситуации, когда при определении стоимости товарного знака затратный подход является единственно правомерным и наиболее достоверным. Например, стоимость вновь создаваемых товарных знаков (знаков, еще не выпущенных на рынок) и не имеющих аналогов невозможно рассчитать никаким другим подходом, кроме затратного.

При оценке стоимости товарного знака обязательным условием является анализ жизненного цикла оцениваемого актива, т. к. от него зависит точность и достоверность полученных результатов.

Стадии экономического оборота товарного знака:

1) создание товарного знака и получение правообладателем абсолютных имущественных прав на него;

2) распоряжение имущественными правами и их использование путем производства и реализации продукции;

3) потребление товаров, маркированных товарным знаком, конечным потребителем.

При определении стоимости товарного знака необходимо проводить глубокий анализ объема продаж ассортимента товаров в течение всего их жизненного цикла.

Жизненный цикл товара, маркированного товарным знаком промышленного предприятия, отличается от типичного жизненного цикла любого товара без зарегистрированного товарного знака (появление на рынке, рост, зрелость, угасание). Он включает в себя стадии:

- маркетинговых исследований;
- правовой защиты (стадия разработки и регистрации товарного знака);
- промышленного освоения;
- выведения товара на рынок;
- серийного производства;
- массового производства;
- насыщенности рынка товаром;
- спада производства.

Достоверность затратного подхода является максимальной на стадии разработки и регистрации товарного знака. Величина, полученная с помощью затратного подхода, достаточно точно отражает стоимость разработки до ее коммерциализации, но дальше этого момента, с которого, собственно, и начинается отдача в инновационном бизнесе, метод не действует [2].

После начала выпуска продукции, маркированной товарным знаком, и выхода товара на рынок достоверность полученных с помощью затратного подхода расчетов снижается, поскольку на этой стадии уже видна ожидаемая привлекательность исследуемого актива, и потенциальные покупатели готовы инвестировать средства для получения дальнейшей прибыли. В этом случае сумма затрат на разработку и регистрацию товарного знака не вполне адекватно отражает стоимость последнего, т. к. инвестора интересует именно возможность получения прибыли.

ли, а не затраты. На стадиях серийного, массового производства, насыщенности рынка и стадии спада производства маркированного товара достоверность результатов, полученных с помощью затратного подхода, минимальна, поскольку уже известно, каким спросом пользуется выпускаемая продукция, и затраты на разработку, регистрацию и продвижение на рынок товарного знака не являются значимым фактором формирования его стоимости.

Тем не менее, затратный подход необходим как обязательная составная часть других подходов к оценке товарных знаков. В расчетах значение, полученное одним из методов затратного подхода, в большинстве случаев служит ориентиром нижней границы стоимости.

В рамках затратного подхода при определении стоимости интеллектуальной собственности, в том числе товарных знаков, большинство отечественных специалистов в этой области (Ю. Б. Леонтьев, Б. Б. Леонтьев, Н. Ю. Пузыня, Г. Г. Азгальдов, А. Н. Козырев, В. Г. Зинов) выделяют следующие методы:

- начальных (исходных) затрат;
- затрат на воспроизводство;
- затрат на замещение.

Затраты на воспроизводство — это сумма затрат на создание точной копии оцениваемого актива в существующих на дату оценки рыночных ценах с учетом его устаревания.

Затраты на замещение — это сумма затрат на создание аналогичного по своим функциональным и полезным свойствам оцениваемому товарному знаку с учетом его устаревания. Полезность представляет собой способность замещающего объекта обеспечивать эквивалентную степень удовлетворения в сопоставлении с оцениваемым товарным знаком.

Основой данных методов является суммирование всех затрат, связанных с созданием и продвижением товарного знака за весь период его существования, хотя между затратами на воспроизводство и затратами на замещение имеются достаточно тонкие и важные отличия, которые необходимо учитывать при определении стоимости товарного знака. Так, при определении затрат на воспроизводство не учитываются ни рыночный спрос на продукт, маркированный товарным знаком, ни его принятие рынком, т. е. не рассматривается вопрос о том, хочет ли потребитель иметь точную копию оцениваемого товарного знака. При определении затрат на замещение не всегда учитывается тот факт, что замещающий товарный знак может иметь меньшую или большую полезность, чем оцениваемый актив.

Представляется возможным в рамках затратного подхода модифицировать и классифицировать методы следующим образом:

- метод суммирования затрат на замещение товарного знака на дату оценки;
- метод суммирования затрат на воспроизводство товарного знака на дату оценки;
- метод индексации фактически произведенных затрат.

Предложенные методы предполагают определение рыночной стоимости товарного знака посредством выполнения следующих процедур:

- определение суммы всех затрат;
- определение величины обесценения товарного знака;
- расчет рыночной стоимости товарного знака путем вычитания из суммы затрат величины обесценения.

Однако имеются значительные отличия на этапе определения затрат.

Метод суммирования затрат на замещение товарного знака на дату оценки применяется, когда имеется возможность посчитать сумму затрат на создание аналогичного товарного знака промышленного предприятия в рыночных ценах на дату оценки.

При расчете суммы затрат на создание аналогичного товарного знака, маркируемого товар той же категории, назначения и качества, определяется величина затрат на доведение «небрендового» товара промышленного предприятия до того же уровня, что и оцениваемый товарный знак или сумма затрат, связанных с заменой одного знака на другой для данного предприятия. Необходимо учитывать, что колебания спроса и предложения на выпускаемую под товарным знаком продукцию могут влиять на затраты как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения. Нерентабельное промышленное предприятие-правообладатель товарного знака в значительной степени может снизить рыночную стоимость товарного знака. Стоимость уникального товарного знака может снизиться в большем объеме, поскольку он мало используется за пределами конкретного бизнеса. Товарные знаки, имеющие более широкое распространение, могут иметь пониженную стоимость в размере затрат, необходимых на вывод их из бизнеса, перевозку и установку на новом предприятии для использования в более рентабельной области производства.

Затратами, связанными с замещением товарного знака на другой для данного предприятия, являются:

- расходы на изменение физических носителей: витрин, униформы, канцелярских принадлежностей, логотипа и других форм идентификации товарного знака как внутренних, так и внешних;
- маркетинговые расходы по изменению товарного знака;
- временное падение доходов и прибылей, связанных с товарным знаком.

Таким образом, рассчитать затраты на замещение товарного знака в рамках анализируемого метода возможно двумя способами:

1) если известна стоимость товарного знака с меньшей полезностью, маркируемого товар аналогичной категории, назначения и качества. Формула для расчета затрат примет следующий вид:

$$Z_3 = C_{атз} + Z,$$

где Z_3 – затраты на замещение товарного знака;

$C_{атз}$ – стоимость аналогичного товарного знака с меньшей полезностью;

Z – затраты на доведение аналогичного товарного знака до уровня оцениваемого (расходы на улучшение качества производимого товара, промо-акции, рекламу, маркетинговые исследования);

2) замещение одного товарного знака другим на данном предприятии. Формула для расчета затрат примет следующий вид:

$$Z_3 = Z_{ифи} + Z_{мр} + UB,$$

где Z_3 – затраты на замещение товарного знака;

$Z_{ифи}$ – затраты на изменение форм идентификации товарного знака;

$Z_{мр}$ – маркетинговые расходы по изменению товарного знака;

UB – упущенная выгода правообладателя товарного знака, связанная с недополучением дохода за время замещения одного товарного знака другим.

Затраты на воспроизводство или замещение товарного знака включают в себя не только затраты на разработку, правовую регистрацию, маркетинговые исследования, расходы на рекламу, связанные с продвижением товарного знака, но и прибыль создателя и правообладателя знака (величина наиболее вероятного вознаграждения за инвестирование капитала в создание товарного знака).

Затем сумма полученных затрат с учетом прибыли создателя и правообладателя товарного знака должна быть уменьшена на величину обесценения. Поскольку эти процедуры предполагают и два других метода в рамках анализируемого подхода, то итоговые формулы будут рассмотрены далее.

Метод суммирования затрат на воспроизводство товарного знака на дату оценки применяется, когда имеется возможность посчитать сумму затрат на создание идентичного товарного знака в рыночных ценах на дату оценки.

Формула для расчета затрат на воспроизводство товарного знака имеет следующий вид:

$$Z_в = Z_м + Z_д + Z_{по} + Z_р,$$

где $Z_в$ – затраты на воспроизводство товарного знака;

$Z_м$ – затраты на маркетинговые исследования;

$Z_д$ – затраты на дизайн и разработку товарного знака;

$Z_{по}$ – затраты на правовую охрану;

$Z_р$ – затраты на рекламу и продвижение товарного знака на рынок.

Метод индексации фактически произведенных затрат используется, когда имеется документально подтвержденная информация о тех расходах, которые были понесены в прошлом на создание (приобретение) и введение на рынок товарного знака, включая расходы по приведению его в состояние, в котором он пригоден к использованию в запланированных целях.

По мнению Б. Б. Леонтьева, необходимо выполнить следующие процедуры [4]:

- 1) критически проанализировать полученную информацию и выделить те суммы, которые действительно пошли на разработку данного актива, т. е. провести корректировку затрат по существу;
- 2) провести корректировку стоимости ввиду разницы во времени вложения средств, поскольку это вложение осуществлялось в разные периоды, в течение которых стоимость денег, как правило, не оставалась постоянной.

Расходы, которые были понесены в прошлом на создание (приобретение) и выведение на рынок товарного знака, включая расходы по приведению его в состояние, в котором он пригоден к использованию в запланированных целях, включают в себя:

- затраты на маркетинговые исследования;
- затраты на разработку и регистрацию товарного знака;

– расходы, оплачиваемые сторонним организациям за информационные и консультационные услуги, связанные с созданием или приобретением товарного знака;

– в случае приобретения исключительных прав на товарный знак обязательно учитываются регистрационные сборы, таможенные и патентные

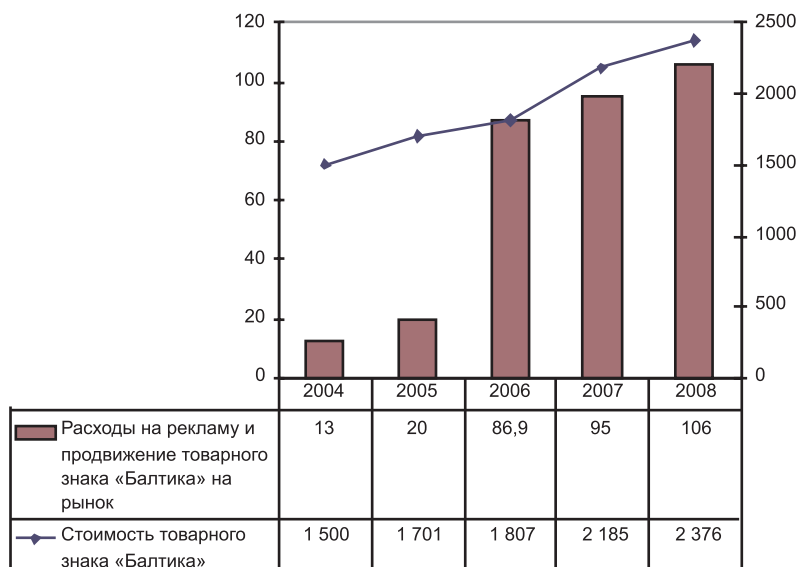


Рис. 3. Изменение стоимости и расходов на рекламу и продвижение товарного знака «Балтика» на рынок в 2004–2008 гг., млн долл.

пошлины и иные аналогичные платежи, произведенные в связи с приобретением товарного знака;

- невозмещаемые налоги, уплачиваемые при приобретении товарного знака;

- затраты на рекламу продукции, маркируемой товарным знаком. Однако, как показывает практика крупных промышленных предприятий-правообладателей общеизвестных товарных знаков, стоимость таких товарных знаков может в несколько раз отличаться от тех затрат, которые предприятия производят для их рекламирования. Динамика изменения стоимости и расходов на рекламу товарного знака «Балтика» за пять лет представлена на рис. 3²;

- иные расходы, непосредственно связанные с созданием или приобретением товарного знака, в том числе проценты по кредитам банков.

Данные по фактически произведенным затратам извлекаются из документов бухгалтерского учета и отчетности предприятия за все годы, на протяжении которых выполнялась работа по созданию и продвижению на рынок товарного знака. Следует обратить внимание на величину затрат и даты осуществления этих затрат.

После выявления всех произведенных в прошлом затрат производится их корректировка по каждому году на величину индекса цен на дату

оценки. Для товарных знаков промышленных предприятий представляется возможным при пересчете прошлых затрат в текущую стоимость использовать индекс цен производителей промышленной продукции (ИЦП), который рассчитывается на основе зарегистрированных цен на товары представителей в базовых промышленных организациях. Этот индекс используется для изучения и характеристики ценовых процессов в экономике, сравнительного анализа изменения цен на продукцию отдельных отраслей промышленности, при переоценке основных фондов, проведении приватизации, пересмотре ставок арендной платы, индексации задолженности между промышленными организациями. Индекс цен производителей промышленной

продукции применяется при выполнении различных экономических расчетов и прогнозировании на макроуровне, для оценки в неизменных ценах объемов промышленного производства и валового внутреннего продукта и т. д. [5].

К величине проиндексированных прошлых затрат, как и в описанных методах, прибавляется разумная прибыль создателя и прибыль правообладателя товарного знака и вычитается в денежном выражении величина функционального и экономического обесценивания товарного знака в соответствии с уровнем актуальности и полезным сроком действия.

Прибыль создателя товарного знака — адекватный доход разработчика товарного знака на капитал, включая затраты на координацию и затраты труда в течение периода разработки, достаточный для стимулирования процесса разработки товарного знака [7].

Прибыль правообладателя товарного знака может быть рассчитана исходя из ставок отдачи на капитал при его наиболее вероятном аналогичном по уровню риска инвестировании и периода времени, необходимого для создания оцениваемой интеллектуальной собственности.

Товарные знаки подвержены двум типам обесценивания — функциональному и экономическому (внешнему) [6].

Функциональное обесценивание — это уменьшение стоимости товарного знака из-за невозможности осуществлять маркетинговые функции (или извлекать полезность).

² Составлено на основе данных сайтов пивоваренной компании «Балтика» (URL: <http://www.baltika.ru>), журнала «Эксперт» (URL: <http://www.expert.ru/printissues/expert/2004/07/>), газеты «РБКdaily» (URL: <http://www.rbcdaily.ru/2007/08/21/media/288320>), Interbrand (URL: <http://www.interbrand.ch>).

Экономическое (внешнее) обесценивание – это уменьшение стоимости оцениваемого товарного знака вследствие правовых, социальных или экономических воздействий, являющихся внешними (и неконтролируемыми) по отношению к текущему использованию или состоянию товарного знака.

Многие авторы [1, 3, 4, 6] предлагают расчет общего обесценивания товарного знака производить следующим образом:

$$K_o = 1 - T_{\phi} / T_n,$$

где K_o – коэффициент обесценения товарного знака;

T_{ϕ} – фактический срок действия свидетельства на товарный знак на дату оценки;

T_n – нормативный срок действия свидетельства.

Срок действия свидетельства на товарный знак очень часто не совпадает со сроком полезного использования, в течение которого правообладатель товарного знака предполагает использовать его для получения прибыли. Таким образом, для получения более достоверных результатов следовало бы в знаменателе использовать именно этот показатель:

$$K_o = 1 - T_{\phi} / T_{\text{питз}},$$

где $T_{\text{питз}}$ – срок предполагаемого полезного использования товарного знака.

Таким образом, формулы определения стоимости товарного знака методом суммирования затрат на замещение товарного знака на дату оценки имеют следующий вид:

$$C_{\text{тз}} = Z_3 \cdot K_o \\ C_{\text{тз}} = (Z_3 + \Pi_c + \Pi_n) K_o.$$

Формула определения стоимости товарного знака методом суммирования затрат на воспроизводство товарного знака на дату оценки имеет следующий вид:

$$C_{\text{тз}} = (Z_3 + \Pi_c + \Pi_n) K_o,$$

где $C_{\text{тз}}$ – стоимость товарного знака;

Z_3 – затраты на замещение;

Z_3 – затраты на воспроизводство;

Π_c – прибыль создателя товарного знака;

Π_n – прибыль правообладателя товарного знака.

Общая формула определения стоимости товарного знака методом индексации фактически произведенных затрат имеет следующий вид:

$$C_{\text{тз}} = (\sum (Z_i \cdot K_{\text{пи}}) + \Pi_c + \Pi_n) \cdot K_o,$$

где Z_i – затраты, произведенные в i -м году, связанные с созданием и выводением на рынок товарного знака;

$K_{\text{пи}}$ – индекс цен производителей промышленной продукции.

Основными достоинствами проанализированных методов затратного подхода является их простота, универсальность (подходят для большинства рынков), доступность, предполагающая низкие затраты на проведение оценочных процедур.

Недостатком является то, что величина затрат на создание и поддержание товарного знака не свидетельствует об эффективности маркетинговых мероприятий.

Не следует пренебрегать при расчете стоимости товарных знаков методами затратного подхода. При определении затрат на их воспроизводство или замещение необходимо учитывать рыночный спрос на продукт, выпускаемый под товарным знаком, и его принятие рынком. Предложенные модификации основных методов затратного подхода к оценке товарных знаков промышленных предприятий можно использовать не только для оценки вновь создаваемых товарных знаков (знаков, еще не выпущенных на рынок), но и определять таким способом стоимость давно функционирующих на рынке товарных знаков.

Необходимо учитывать тот факт, что наиболее точные и достоверные результаты, рассчитанные методами затратного подхода, будут получены на второй стадии жизненного цикла товара, маркированного оцениваемым товарным знаком – на стадии разработки и регистрации товарного знака.

Список литературы

1. Азгальдов Г. Г., Карпова Н. Н. Оценка стоимости интеллектуальной собственности и нематериальных активов: учеб. пособие / М.: Международная академия оценки и консалтинга, 2006.
2. Зинов В. Г. Управление интеллектуальной собственностью / М.: Дело, 2003.
3. Козырев А. Н., Макаров В. Л. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности: учеб. пособие / М.: РИЦ ГШ ВС РФ, 2003.
4. Леонтьев Б. Б. Основы оценки интеллектуальной собственности в России / Б. Б. Леонтьев, Х. А. Мамаджанов. М.: ИННЦ Роспатента, 2006.
5. Об утверждении методологических положений по наблюдению за ценами производителей промышленной продукции и расчету индексов цен производителей: постановление Госкомстата РФ от 21.05.1999 № 33 (по состоянию на 18.10.2006).
6. Пузыня Н. Ю. Оценка интеллектуальной собственности и нематериальных активов / СПб: Питер, 2005.
7. Рейли Р., Швайс Р. Оценка нематериальных активов / пер. с англ. / Под ред. В. М. Рутгайзера. М.: Квинто-Консалтинг, 2005.