

## ВОЗМОЖНЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ ПРИ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ПРОДУКТОВЫХ ИННОВАЦИЙ

© 2018 **Бурмистров Андрей Николаевич**

кандидат экономических наук, доцент Высшей школы управления и бизнеса  
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого  
195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29

© 2018 **Павлова Светлана Викторовна**

старший преподаватель, кафедра Финансового менеджмента и аудита  
Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики  
191002, Санкт-Петербург, ул. Ломоносова, 9  
E-mail: isar@mail.ru, pav\_cveta@mail.ru

Приведены сведения об активности российских предприятий в области продуктовых инноваций, сравнение подходов к оценке объектов интеллектуальной собственности с точки зрения возможности их применения для товарных знаков при создании новых продуктов. Рассмотрены классические затратный, сравнительный и доходный, а также альтернативные подходы. Сформулированы общие рекомендации по применению рассмотренных подходов для оценки товарных знаков.

*Ключевые слова:* коммерциализация инноваций, продуктовые инновации, защита интеллектуальной собственности, подходы к оценке объектов интеллектуальной собственности, оценка стоимости товарных знаков.

**Актуальность.** В настоящее время подавляющее большинство стран мира переходят на инновационный путь развития. В соответствии с методическими рекомендациями «Руководства Осло» [1] и Росстата [2] следует различать следующие типы инноваций:

1. **Технологические** инновации: продуктовые и процессные.

1.1. **Продуктовые** инновации, которые предполагают:

- в промышленных производствах — разработку и внедрение технологически новых и технологически усовершенствованных продуктов;
- в сфере услуг — разработку и внедрение принципиально новых услуг, совершенствование существующих услуг путем добавления новых функций или характеристик, значительные улучшения в обеспечении услугами (например, с точки зрения их эффективности и скорости).

1.2. **Процессные** инновации, охватывающие

- в промышленных производствах — разработку и внедрение технологически новых или значительно усовершенствованных производственных методов, включая методы передачи продуктов;
- в сфере услуг — разработку и внедрение новых или значительно усовершенствованных методов производства и предоставления услуг.

2. **Маркетинговые** инновации — реализация новых или значительно улучшенных маркетинговых методов, охватывающих существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов; использование новых методов продаж и презентации продуктов (услуг), их представления и продвижения на рынки сбыта; формирование новых ценовых стратегий.

3. **Организационные** инновации — реализация новых методов ведения бизнеса, организации рабочих мест или организации внешних связей.

При создании всех видов инноваций создается новая интеллектуальная собственность, которая для целей коммерциализации должна быть идентифицирована, защищена, и, в случае продажи — оценена. В данной статье мы рассмотрим только продуктовые инновации и некоторые вопросы их защиты и коммерциализации.

Согласно данным Росстата, распределение количества российских организаций, осуществляющих инновационную деятельность, в 2016 году представлено в таблице 1.

Можно заметить, что удельный вес организаций, осуществляющих продуктовые инновации, меньше, чем удельный вес организаций, осуществляющих процессные инновации, но в 2016 году доля затрат на продуктовые иннова-

Таблица 1. Удельный вес организаций, осуществляющие инновации, по видам инноваций

Показатель	Значение
Удельный вес организаций, осуществлявших инновационную деятельность*, процентов	8,4%
Удельный вес организаций, осуществлявших <b>технологические</b> инновации*, процентов	7,3%
Удельный вес организаций, осуществлявших <b>продуктовые</b> инновации*, процентов	4,2%
Удельный вес организаций, осуществлявших <b>процессные</b> инновации*, процентов	4,4%
Удельный вес организаций, осуществлявших <b>маркетинговые</b> инновации*, процентов	1,4%
Удельный вес организаций, осуществлявших <b>организационные</b> инновации*, процентов	2,4%

\*) в общем числе обследованных организаций  
Источник: [3]

ции составила более половины общих затрат организаций на инновации — 50,7%, это более 658 млрд.руб [4].

Следует отметить, что само по себе наличие у предприятия новых и/или усовершенствованных продуктов (или услуг) не является достаточным условием успешной деятельности предприятия в сфере инновационного бизнеса. И речь в данном случае идет не только о востребованности инновационного продукта рынком, но и о защите результатов интеллектуальной деятельности, составляющих его основу. Многие авторы (см., например, [5]) сходятся во мнении, что в современных условиях ведения бизнеса успех предприятия в конкурентной борьбе зависит от наличия у него портфеля патентов, ноу-хау и других объектов интеллектуальной собственности (ОИС), позволяющих ему контролировать сектор товарного рынка.

Таким образом, для защиты затрат на инновации (которые более целесообразно назвать инвестициями), а также их последующей коммерциализации, предприятие должно идентифицировать и защитить свои ОИС. Для продуктовых инноваций речь идет об ОИС, относящихся к объектам промышленной собственности, которая согласно Парижской Конвенции по охране промышленной собственности 1891 года включает:

- патенты на изобретения;
- патенты на полезные модели;

- патенты на промышленные образцы;
- товарные знаки и знаки обслуживания;
- фирменные наименования;
- географические указания и наименования мест происхождения товаров.

Наибольшая доля организаций, защищающих свои ОИС, выбирает именно регистрацию товарных знаков — по данным Росстата, распределение организаций, оценивших методы защиты интеллектуальной собственности формальными методами [6], представлено в таблице 2.

Актуальность этого метода защиты ОИС подтверждается и данными Роспатента [8], согласно которым именно товарный знак является самым часто регистрируемым видом ОИС. Так, количество поданных заявок на товарные знаки сопоставимо или превосходит по количеству все прочие заявки на другие объекты интеллектуальной собственности. Причем количество подаваемых заявок на регистрацию товарных знаков имеет стойкую тенденцию к росту на протяжении последних 10 лет.

В связи с этим исследование методов оценки ОИС с точки зрения возможности их применения в контексте решения задачи по оценке стоимости товарных знаков является актуальной задачей.

Согласно статье 1477 ГК РФ [9], товарный знак — это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

Таблица 2. Доля организаций, которые оценивают метод защиты ОИС как значительный, основной или решающий (2016 год)

Метод защиты ОИС	Доля организаций*
патентование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей (в отчетном году)	7,9%
поддержание действующих патентов (полученных до отчетного года)	8,9%
регистрация товарного знака	10,7%
охрана авторских прав	9,0%

\*) в общем числе обследованных организаций  
Источник: [7]

Регистрация товарного знака и последующая оценка его стоимости может осуществляться для различных целей, например, для защиты от конкурентов («стратегия защиты»), для контроля рынков («стратегия нападения»), формирования уставного капитала предприятия и т.п. (подробнее см. [10], [11] и др.). Для достижения некоторых целей оценка стоимости товарного знака является абсолютно необходимой, например, при внесении товарного знака в уставный капитал предприятия, при продаже товарного знака и т.д.

Следует отметить, что проблеме оценки стоимости ОИС последние годы уделяется пристальное внимание как в научной и учебно-методической литературе, так и в сфере профессиональных оценщиков бизнеса.

**Проблемы.** Однако, несмотря на наблюдаемый рост публикаций по данной проблеме, до сих пор остаются слабо изученными вопросы, связанные с оценкой отдельных видов ОИС, в частности, товарных знаков. В отличие от прочих ОИС товарные знаки обладают целым рядом специфических особенностей. Во внутренней деятельности предприятия они не генерируют самостоятельный денежный поток от использования, за исключением корпоративного товарного знака, увеличение капитализации которого напрямую связано с эффективностью деятельности на рынке владеющей им фирмы.

Анализ современной литературы по проблеме оценки стоимости ОИС, а также стандартов, принятых в отечественной и зарубежной оценочной практике, в контексте решения задачи по оценке стоимости товарных знаков показал, наличие следующих проблем:

- в настоящее время отсутствует единая общепринятая процедура оценки стоимости товарного знака;

- как принятые в РФ на государственном уровне Федеральные стандарты оценки, так и Международные и Европейские стандарты оценки, а также созданные на их основе методические рекомендации, не в полной мере учитывают практическую специфику оценки стоимости товарных знаков. Так, в обязательных к применению при осуществлении оценочной деятельности на территории Российской Федерации Федеральных стандартах оценки (ФСО № 1[12], ФСО № 2[13], ФСО № 3[14]) приведены лишь определения подходов к оценке и условия их применения. Даже ФСО № 11[15], непосред-

ственно регламентирующий вопросы оценки нематериальных активов и интеллектуальной собственности, не содержит практических рекомендаций по оценке стоимости товарных знаков.

- Международные (см., например Международное руководство по оценке № 210 «Оценка нематериальных активов») стандарты оценки также не учитывают специфику оценки товарных знаков и, как следствие, не содержат предложений ни по применению описанных в них методов оценки ОИС применительно к решению указанной задачи, ни по конкретным методам оценки товарных знаков;

Помимо указанных выше общих проблем с оценкой товарных знаков, как одного из ОИС, существуют также различные частные проблемы. Например, методы оценки стоимости товарных знаков, применяемые в настоящее время, не позволяют решить ряд задач, в частности, определить, по какой стоимости ставить на бухгалтерский учёт ТЗ, или какой рыночной стоимостью обладает ТЗ в случае его переоценки, если он относится в целой группе сходных или тождественных товарных знаков, принадлежащих одному правообладателю.

**Результаты изучения возможностей оценивания товарных знаков.** В настоящее время применяются различные методы оценки стоимости товарных знаков, которые, как и методы оценки стоимости любого ОИС, принято относить к одному из трех классических подходов: затратному, сравнительному, доходному. Существуют и другие подходы, например, «альтернативный». Кратко остановимся на применимости этих подходов для оценки товарных знаков.

К затратному подходу относятся следующие методы: метод исторических затрат, метод расчета затрат на воспроизводство, метод расчета затрат на замещение и другие. Следует отметить, все эти методы исходят из предпосылки о том, что стоимость товарного знака есть сумма затрат на его воспроизводство. Таким образом, полученная в результате расчетов с использованием методов затратного подхода величина характеризует сумму необходимую для воспроизводства товарного знака, но не достаточную для получения сопоставимого экономического эффекта. В связи с этим большинство авторов (см., например, [16]) считают применение затратного подхода для оценки стоимости товарного знака неперспективным и допускают возможность его

применения только в следующих случаях:

- когда применение других подходов и методов невозможно;
- для проверки результатов оценки товарного знака, полученных посредством применения других методов

Основу сравнительного подхода к оценке стоимости объектов интеллектуальной собственности составляет метод сравнения продаж. Суть данного метода заключается в расчете стоимости ОИС на основе данных о ценах аналогов объектов оценки.

Определение стоимости товарного знака в соответствии с данным методом осуществляется на основе внесения в цены объектов-аналогов корректировок (поправок), учитывающих имеющиеся существенные отличия аналогов от объекта оценки (т.е., оцениваемого товарного знака). К элементам сравнения относятся:

- факторы стоимости объекта оценки, то есть, факторы, изменение которых влияет на рыночную стоимость объекта оценки;
- сложившиеся на рынке характеристики сделок с интеллектуальной собственностью [17].

Принимая во внимание, что применение сравнительного подхода будет целесообразным и эффективным только при наличии достоверной и доступной информации о ценах аналогов объекта оценки и действительных условиях сделок с ними, практически исключается возможность его использования для оценки стоимости товарных знаков. Подобная ситуация обусловлена тем, что сделки с товарными знаками на открытом рынке (переуступка, предоставление лицензий) заключаются очень редко. Более того, сведения о реальных ценах таких сделок, как правило, носят конфиденциальный характер. Поэтому применение сравнительного подхода для оценки стоимости товарных знаков следует признать также неперспективным.

На основе доходного подхода разработан ряд методов, в частности, методы ценовой премии, метод избыточной прибыли, метод экономии затрат, метод чувствительности; метод освобождения от роялти и многие другие, каждый из которых имеет недостатки применительно именно к оценке товарных знаков. Например, для применения метода ценовой премии возможны сложности идентификации объектов для сопоставления, то есть продукции, реализуемой под недостаточно известными товарными знаками или продукции, не защищенной заре-

гистрированным товарным знаком. В случае применения метода освобождения от роялти сложности связаны с трудностями выделения именно стоимости товарного знака, так как в состав роялти обычно входит плата за использование других ОИС (патентов, ноу-хау и др.).

подавляющим большинством авторов наиболее эффективным методом оценки стоимости для товарных знаков признается метод дисконтирования денежных потоков. Вариациями этого метода являются методы, разработанные компаниями Interbrand, Brand Finance, «V-RATIO» (метод «Brand Valuation&Analysis»). Эти методы предназначены для оценки именно товарных знаков, однако они не позволяют определить стоимость отдельного товарного знака, входящего в портфель товарных знаков одного правообладателя.

Для оценки ОИС также могли бы применяться метод опционов (модель Блэка-Шоулза) и модель Эдвардса-Белла-Ольсона (ЕВО), относимые к альтернативному подходу. Однако для допущения модели Блэка-Шоулза, которые справедливы для опционов на акции и финансовые инструменты, не применимы для товарных знаков, а модель ЕВО может применяться только для корпоративных товарных знаков.

Помимо указанных, в научной литературе рассматриваются также комбинированные методы, которые используют компоненты на основе затратного подхода (себестоимость разработки и регистрации товарного знака) и факторов, которые не относятся к основным подходам (длительность функционирования компании на рынке, срок использования товарного знака) — см., например, [18].

**Выводы.** Наиболее предпочтительным для оценки товарных знаков является метод дисконтирования денежных потоков, который и должен являться основой комплекса методов для проведения реальной оценки. Однако ни один из методов оценки ОИС, в том числе товарных знаков, рассматриваемых в современной научной и методической литературе, не позволяет решить упомянутую частную проблему: оценка рыночной стоимости товарного знака в случае, если он относится к группе сходных товарных знаков, принадлежащих одному правообладателю. В учебно-методической литературе, посвященной оценке ОИС ([19], [20], [21], [22] и т.д.) отсутствует даже формулировка подобной проблемы, не говоря уже о предложениях по ее

решению. Решение этой проблемы, актуальной для предприятий, осуществляющих продукцию, будет представлено в последующих публикациях.

### Библиографический список

1. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Третье издание. М.: ЦИСН, 2006.— 192с.
2. Приказ Федеральной службы государственной статистики N373 от 25 августа 2011 г. «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за деятельностью, осуществляемой в сфере науки и инноваций» (в ред. Приказа Росстата от 06.09.2012 N481)
3. Итоги федеральных статистических наблюдений. Сведения об инновационной деятельности организаций за 2016 год (Обновлено 12.09.2017). Федеральная служба государственной статистики. [Эл.ресурс] Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/science\\_and\\_innovations/science/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/#) (дата обращения: 06.06.2018)
4. Итоги федеральных статистических наблюдений. Сведения об инновационной деятельности организаций за 2016 год (Обновлено 12.09.2017). Федеральная служба государственной статистики. [Эл.ресурс] Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/science\\_and\\_innovations/science/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/#) (дата обращения: 06.06.2018)
5. *Кудашов В.И., Нечепуренко, Ю.В.* Формы и методы коммерциализации интеллектуальной собственности // Труды БГТУ. Серия Экономика и управление. 2015. № 7.С.34–39
6. в отличие от неформальных, которые включают обеспечение коммерческой тайны, ноу-хау, усложненность проектирования изделий и т.д. — в классификации Росстата
7. Итоги федеральных статистических наблюдений. Сведения об инновационной деятельности организаций за 2016 год (Обновлено 12.09.2017). Федеральная служба государственной статистики. [Эл.ресурс] Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/science\\_and\\_innovations/science/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/#) (дата обращения: 06.06.2018)
8. Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент): — [Электронный ресурс]. URL: [www.rupro.ru](http://www.rupro.ru). (дата обращения: 06.06.2018)
9. Гражданский кодекс РФ Ч. 4 Ст. 1477 «Товарный знак и знак обслуживания» от 18. 12. 2006 г. N230-ФЗ (ред. от 23.05.2018) [Электронный ресурс]: справочно-правовая система «Консультант плюс». URL.: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629/9489e6b560df698055655d14f93f770f826b9b8b/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/9489e6b560df698055655d14f93f770f826b9b8b/) (дата обращения: 06.06.2018)
10. *Екаев В.А., Зинов В.Г.* Интеллектуальная собственность в стратегии управления инновационным проектом//Сб.: Технологическая фирма: менеджмент и маркетинг. Москва, 1997
11. *Константинов А.В.* Юридические и практические аспекты нетрадиционных объектов интеллектуальной собственности (ноу-хау) в сфере крупного бизнеса // Маркетинг в России и за рубежом. 2006, № 3. <http://www.mavriz.ru/articles/2006/3/4621.html>
12. Федеральный стандарт оценки «Общие понятия оценки, подходы и требования к проведению оценки (ФCON<sup>о</sup> 1)», утвержденный приказом Минэкономразвития России от 20.05.2015 N297 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система «Консультант плюс».URL.: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_180064/cb825704b9ed4d9241337d2a9184055c47c06864/#dst100009](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_180064/cb825704b9ed4d9241337d2a9184055c47c06864/#dst100009) (дата обращения: 06.06.2018)
13. Федеральный стандарт оценки «Цель оценки и виды стоимости (ФCON<sup>о</sup> 2)», утвержденный приказом Минэкономразвития России от 20.05.2015 N298 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система «Консультант плюс». URL.: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_180061/#dst100009](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_180061/#dst100009) (дата обращения:)
14. Федеральный стандарт оценки «Требования к отчету об оценке (ФCON<sup>о</sup> 3)», утвержденный приказом Минэкономразвития России от 20.05.2015 N299 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система «Консультант плюс». URL.: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_180059/#dst100009](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_180059/#dst100009) (дата обращения:)
15. Федеральный стандарт оценки «Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности (ФCON<sup>о</sup> 11)», утвержденный приказом Минэкономразвития России от 22.06.2015 N385 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система «Консультант плюс». URL.: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_181621/ff631ba752f8e88d9c21dce249455f4fc9e94455/#dst100009](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_181621/ff631ba752f8e88d9c21dce249455f4fc9e94455/#dst100009) (дата обращения:)
16. *Аксенов А.П.* Нематериальные активы: структура, оценка, управление: учеб.-метод. пособие / А.П. Аксенов. Москва. 2007. 192 с.

17. Никифорова С.В., Никифоро, А.В. Методы экономической оценки бренда при осуществлении операций по франчайзингу // Проблемы современной экономики. 2011. № 4. С. 228–231
18. Орлова Н.С., Бромберг Г.В., Соловьева Г.М. Порядок учета и рекомендации по стоимостной оценке объектов интеллектуальной собственности, методическое пособие/ Н.С. Орлова, Г.В. Бромберг, Г.М. Соловьева Москва. 2000. 91 с.
19. Азгальдов Г. Г., Карпова Н.Н. Оценка стоимости интеллектуальной собственности и нематериальных активов/ Г.Г. Азгальдов, Н.Н. Карпова Москва. 2006. 400 с.
20. Барух Л. Нематериальные активы. Управление, измерение, отчетность/ Лев Барух. Москва, 2015. 240 с.
21. Близнац И.А. Интеллектуальная собственность в современном мире. Монография/ Под ред. И.А. Близнаца. Москва. 2016. 672 с.
22. Бромберг Г.В. Интеллектуальная собственность. Основной курс: учебное пособие/ Г.В. Бромберг. Москва 2009. 336 с.

*Поступила в редакцию 21.06.2018 г.*