

УДК 339.138

Вопросы оценки интеллектуальной собственности в технологическом маркетинге (на примере бренда компании)

04, апрель 2012

Мальцева Т.Е.

*Студент,
кафедра «Промышленная логистика»*

*Научный руководитель: Горлачева Е.Н.,
к.э.н., доцент кафедры «Промышленная логистика»*

МГТУ им. Н.Э. Баумана
bauman@bmstu.ru

Определение стоимости интеллектуальной собственности - превращение ее в товар - является весьма актуальной задачей, успешное решение которой дает возможность получения реального дохода от монопольного владения исключительными правами. Если эти права объективно оценены, получили должное оформление, имеют правовую охрану и спрос на рынке, они преобразуются в ликвидный актив предприятия.

Данный вид активов – нематериальные активы - особенно важен для предприятий высокотехнологических отраслей. Часто именно эта составляющая стоимости вносит заметный вклад в общую стоимость предприятия. Достаточно часто встречаются случаи, когда стоимость интеллектуальной собственности компании превосходит стоимость всех ее материальных активов и является основным ресурсом компании в ее маркетинговой стратегии.

Это особенно справедливо для предприятий, имеющих устойчивую деловую репутацию на рынке, владеющим известными товарными знаками или работающим на рынке наукоемкой продукции.

Реалии современной России показывают, что вопросы бренда и интеллектуальной собственности являются весьма актуальными. Бренд – это система, связывающая вместе товар с его характеристиками, торговую марку, ее образ в сознании потребителей, а также концепцию производителя (продавца) по отношению к своему товару, торговой марке (далее – ТМ) и потребителям [1].

Бренд позволяет потребителю выделить товар среди конкурентов и ускорить многоступенчатый процесс принятия решения о покупке до двух стадий: осознание проблемы и покупка.

Интеллектуальная собственность (далее – ИС) – это установленное юридическими законами право некоторых лиц на результаты интеллектуальной деятельности этих же или иных лиц.

В настоящее время проблематика ИС активно обсуждается в научной и практической литературе. Вместе с тем вопрос о том, что именно, по существу, дает предприятию наличие ИС – остается открытым. Вместе с тем, одним из условий вступления России в ВТО является требование об изменении законодательства об ИС и авторских прав в сторону защиты прав правообладателей. В то же время у нас есть определенные сложности с регистрацией брендов.

Во-первых, по российскому законодательству нет брендов, а только – товарные знаки (далее - ТЗ). Иными словами, законодательно в России признаются:

- Право на товарные знаки – одна из разновидностей объектов сферы прав ИС и относится к правам на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий.
- Исключительное право на товарный знак, удостоверяемое свидетельством на товарный знак.
- Право правообладателя товарного знака (ТЗ) на использование ТЗ; распоряжение ТЗ; запрет использования ТЗ другими лицами.
- Наличие гражданской, административной и уголовной ответственности (ст. 1515 ГК РФ, ст. 14.10.КоАП РФ, ст. 180 УК РФ) за незаконное использование товарного знака.

Во-вторых, мы можем зарегистрировать фирмы с одинаковым названием, если они относятся к разным отраслям или находятся в разных регионах. Это позволяет нечестным предпринимателям использовать ИС в корыстных целях.

В-третьих, регистрация бренда – это не дешевое удовольствие, и обходится предпринимателю от 1 до 3 тыс. долларов и более, в зависимости от того, какой цикл работ используется: полный или редуцированный. На рис.1 представлена схема разработки бренда.

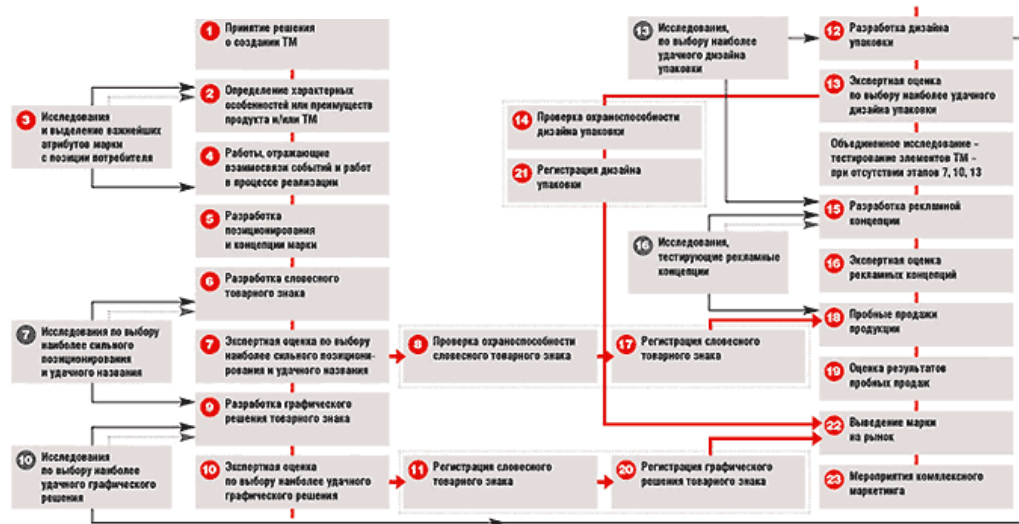


Рис 1. Схема разработки бренда

В любом случае, основными этапами разработки и регистрации ТЗ внутри компании являются:

1. Постановка цели позиционирования товара на рынке.

2. Определение основных элементов знака как символов отрасли или фирмы.
3. Выбор из ряда выполненных серий эскизов обозначения двух-трех вариантов для проведения фокус- группы.
4. Постановка задачи для поиска выбранных в результате работы фокус-группы обозначений по фонду зарегистрированных в России товарных знаков и проведение поиска в Базе Данных Роспатента с выявлением сходных обозначений.
5. Сравнение выбранных эскизов с отобранной в результате поиска информацией. При необходимости – корректировка обозначения с целью избежать сходства с зарегистрированным обозначением.
6. Утверждение выбранного обозначения.
7. Работы по комплектованию заявки на товарный знак.
8. Подача обозначения на регистрацию в качестве товарного знака.
9. Делопроизводство по заявке на товарный знак.
10. Получение охранного документа (свидетельства) на ТЗ.
11. Юридическое сопровождение свидетельства на ТЗ.
12. Постановка зарегистрированного ТЗ на бухгалтерский учет в качестве НМА предприятия.

Последний этап в вышеперечисленной схеме является одним из самых проблематичных. Действительно, как оценить НМА предприятия? Важно и то, что с задачей адекватной оценки стоимости бренда тесно связаны и такие актуальные проблемы, как оценка эффективности затрат компании на бюджет продвижения, оценка стоимости компании, оценка франшизы и т.д.

Анализ доступной нам литературы показывает, что, несмотря на обилие схем и методов оценки НМА, реально действующих, эффективных и, самое главное, экономически понятных, методов оценки ИС практически нет. В данной связи нами разработана методика оценки интеллектуальной собственности бренда компании, базирующаяся на построение математической модели оценки ИС, основанной на определении дисконтированной стоимости сопряженных с брендов компании денежных потоков.

Начнем с того, что используемое в маркетинге в целом понятие бренда существенно отличается от его юридической трактовки. Как мы уже отмечали выше, с юридических позиций бренд – это товарный знак. Методы оценки подобных НМА на текущий момент уже достаточно хорошо изучены. Чтобы формализовать связи между объектами исследования, мы будем понимать бренд как более или менее устойчивый информационный образ, сохраняющийся в сознании потребителя и побуждающий его приобретать продукцию определенной фирмы. При таком подходе можно говорить как о конкуренции присутствующих на рынке брендов, так и вероятностном характере влияния бренда на поведение потребителя. Последнее означает, что все имиджевые мероприятия, в конечном итоге, влияют лишь на вероятность приобретения потребителем сопутствующего продукта, причем последняя зависит от интенсивности этих усилий.

Таким образом, поток покупок продукции каждой компании, имеющий бренды, представляет случайный процесс, так что для каждого фиксированного момента времени можно говорить лишь об определённой вероятности того, что среди N возможных потребителей рассматриваемого продукта, X потребителей приобретут продукт анализируемой компании (в дальнейшем будем обозначать ее A), а $Y=N-X$ – продукцию конкурирующих брендов (для простоты будем

предполагать, что конкурирующая компания всего одна и использовать для нее обозначение С). Обозначим эту вероятность $p(X,Y,t)$. Предполагаем, что оценки проводятся в момент $t=0$, а продажи прогнозируются для моментов времени $t \geq 0$. Прогнозируемы поступления денежных средств в компаниях А и С имеют вид (1):

$$F_A(t) = X \cdot P_A(t), \quad F_C(t) = X \cdot P_C(t), \quad (1)$$

В формуле (1) для простоты предполагается, что компании производят один продукт. X и Y являются случайными величинами, распределенными в момент времени t с вероятностью $p(X,Y,t)$. В этом случае потоки $F_A(t)$ и $F_C(t)$ являются случайными процессами и для оценки их дисконтированной стоимости, из которой, в конечном итоге, и нужно выделить компоненту, связанную с брендом, следует использовать в том числе и подходы, принятые в стратегическом управлении [2].

Будем рассматривать изменение количества покупателей продуктов компаний А и С как марковский случайный процесс, сопряженный с переходами между распределениями потребителей на рынке, происходящими в момент времени $t_1, t_2, \dots, t_n$:

$$\{X; Y\}t = t_1 \Rightarrow \{X; Y\}t = t_2 \Rightarrow \dots \Rightarrow \{X; Y\}t = t_n \quad (2)$$

Случайный процесс (2) описывается совместным распределением вероятностей - $P\{X_n Y_n t_n | X_1 Y_1 t_1; X_2 Y_2 t_2; \dots X_{n-1} Y_{n-1} t_{n-1}\}$

При этом из определения марковского процесса вытекает, что $P\{X_n Y_n t_n | X_1 Y_1 t_1; X_2 Y_2 t_2; \dots X_{n-1} Y_{n-1} t_{n-1}\} = P\{X_n Y_n t_n | X_{n-1} Y_{n-1} t_{n-1}\}$. (3)

Вероятность изменения число потребителей при переходе от одного момента времени (t_{n-1}) к другому (t_n) не зависит от вероятности их распределения в предшествующие моменты времени $t_1, t_2, \dots, t_{n-2}$ и определяется, как будет показано ниже, только склонностью потребителей в момент времени t_{n-1} к продукту одной из компаний, определяющей вероятность приобретения именно продукта этой компании в интервале $[t_{n-1}, t_n]$.

Таким образом, изменение количества потребителей продукции компаний А и С представляет собой процесс, относящийся к категории так называемых процессов рождения и гибели. При этом «рождению» соответствует появление нового покупателя продукции компании, а «гибели» - потеря уже существующего. Вероятности рождения и гибели определяются, как случайными причинами (например, исчезновением потребности в продукции компании у конкретного потребителя), так и политикой продвижения соответствующего бренда. Как уже отмечалось нами ранее, вероятностный подход, при котором мы говорим не о прогнозируемом количестве потребителей в моменты времени $t \geq 0$, а лишь о вероятности того или иного количества потребителей продукции компаний А и С, позволяет естественным образом осуществлять и описание рисков. В частности, в рассматриваемой модели риски каждой компании связаны с возможностью случайных вариаций количества прогнозируемых потребителей и могут быть описаны в терминах вероятности $p(X,Y,t)$.

Отдельного обсуждения заслуживает оценка успехов деятельности компании по продвижению своего бренда, который, напомним, трактуется как сложившийся у потребителя информационный образ, мотивирующий приобретение продукта компании - А. При этом, чем эффективнее бренд, тем менее неопределенной является ситуация с распределением потребителей по существующим на рынке брендам, которая характеризуется «шириной» распределения $p(X,Y,t)$. Следует подчеркнуть, что активная работа компании,

направленная на создание и продвижение бренда, вовсе не обязательно будет сопровождаться ее доминированием на рынке. Действительно, распределение потенциальных потребителей между представленными на рынке компаниями складывается под влиянием различных факторов, причем некоторые из них (например, антимонопольное регулирование, координирующие решения олигополий и т.д.) не связаны с брендом. Вместе с тем, чем успешнее бренд, тем менее неопределенными будут результаты анализа распределения потребителей на рынке. Например, на рис. 2 представлены два варианта распределения потребителей продукта компании А, описываемые функцией $p(X,Y,t)$.

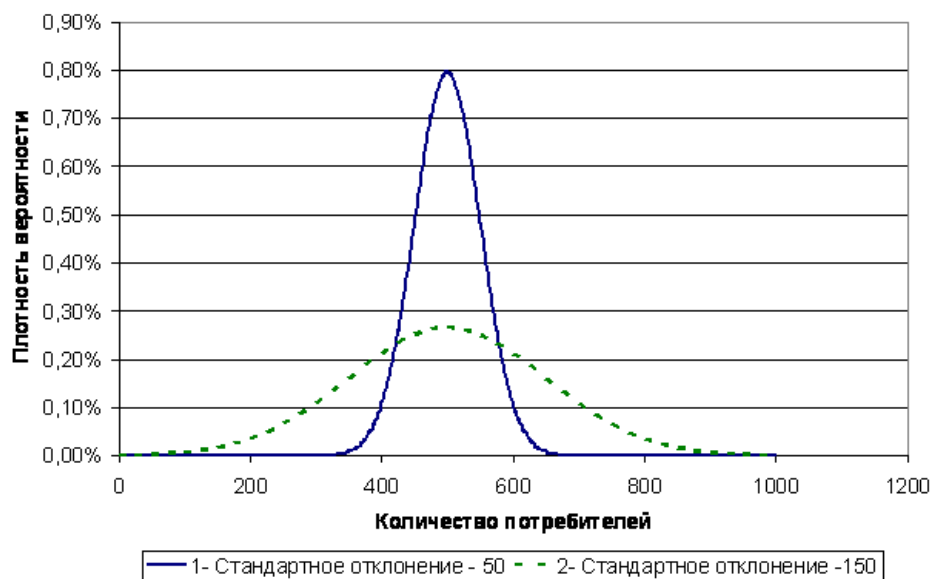


Рис. 2. Распределение потребителей с различными уровнями неопределенности

Для каждого из вариантов среднее значение равно $X=500$ (предполагалось, что $N=1000$), тогда как стандартные отклонения различны. Нетрудно видеть, что второй случай соответствует большей неопределенности в поведении потребителей. В теории информации есть специальная мера для ее измерения - энтропия - H , или связанная с ней информация, получаемая при точном определении доли потребителей продукции компании А на рынке.

$$H(t) = \int_0^N p(X, N - X, t) \cdot \ln[p(X, N - X, t)] dX. \quad (5)$$

Очевидно, что чем выше неопределенность распределения потребителей на рынке между компаниями, тем ниже лежит граница X_{VAR} , определяющая величину возможных убытков, которые могут возникнуть из-за того, что количество покупателей продукции будет меньше ожидавшегося. При этом X_{VAR} - определяет тот предел, ниже которого количество покупателей не опустится с вероятностью 95%. Связь X_{VAR} и H иллюстрируется рис. 3.

Таким образом, подводя итоги изложенному выше, сформулируем следующие концептуальные принципы построения модели оценки стоимости

бренда, использующей в качестве математической основы методы теории вероятности и информации:

- используется вероятностная трактовка поведения потребителя, в соответствии с которой решение о покупке продукта той или иной компании принимается им с определенной вероятностью, зависящей от активности продвижения бренда компании;

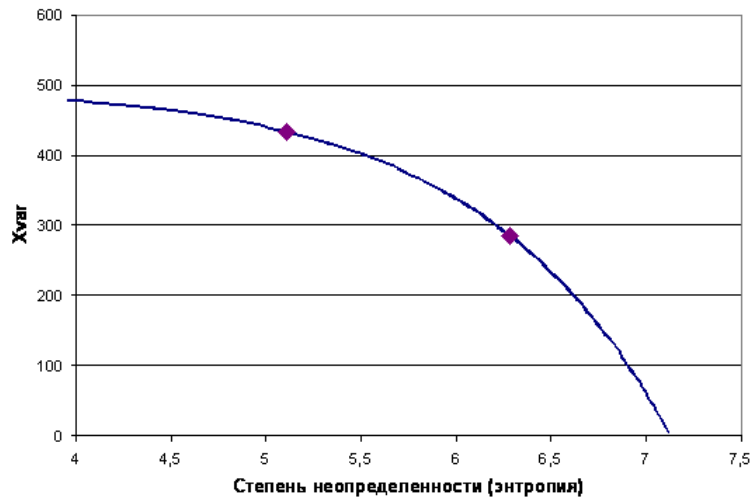


Рис. 3. Зависимость $X_{\text{вар}}$ в (12) от степени неопределенности (энтропии) распределения потребителей между компаниями на рынке. Маркеры 1 и 2 соответствуют распределениям 1 и 2 на Рис. 2, соответственно

- возникновение объективной потребности в продукте (например, вследствие того, что ресурс продукта, приобретенного ранее, исчерпан или вследствие появления нового потребителя) также является случайным процессом;
- складывающееся на рынке под воздействием описанных выше тенденций распределение потребителей по продукции различных компаний, носит случайный характер и может быть описано (для двух компаний) распределением вероятности $p(X,Y,t)$, X - количество потребителей продукции рассматриваемой компании А, а Y - совокупное количество потребителей всех компаний конкурентов (их условно объединим в одну «компанию» С); при этом $X+Y=N$, где N - общее количество потребителей на рынке;
- в качестве меры успехов деятельности компании по продвижению своего бренда, может быть использована оценка неопределенности распределения ее потребителей на рынке, отражающая неопределенность их решений относительно выбора того или иного продукта. В качестве ее характеристики можно использовать энтропию распределения - $H(t)$ (5), численно равную количеству информации, получаемой при точном определении количества потребителей, сделавших выбор в пользу продукции компании А.
- для оценки стоимости бренда используется модель дисконтирования случайных денежных потоков (1), возникающих вследствие случайных приобретений продукции потребителями.

На основании данных принципиальных предположений может быть сформулировано и решено для различных конкретных случаев уравнение для нахождения вероятности $p(X,Y,t)$.

Список литературы:

1. Лопатин В.Н. О состоянии правовой охраны и защиты интеллектуальной собственности в Российской Федерации в 2010 году. / Аналитический доклад. - М., Издание Совета Федерации. - 2011. - 438 с.

2. Юдин Д.Б., Юдин А.Д. Экстремальные модели в экономике. – М.: УРСС. – 2010. – 312 с.