

С.М. Махнуша

Проблеми вартісної оцінки та комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності у контексті маркетингу інновацій

У статті автором з'ясовано місце і роль об'єктів інтелектуальної власності у процесі маркетингу інновацій, а також розглянуто та проаналізовано основні проблеми їх вартісної оцінки та комерціалізації та її сучасний стан в Україні.

Ключові слова: інтелектуальна власність, маркетинг інновацій, комерціалізація.

Постановка проблеми. В умовах розвитку ринкових відносин в економіці України однією з головних складових виживання та забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є підвищення ефективності їх господарювання на засадах інноваційної діяльності. Саме інновації та інноваційний розвиток є тією рушійною силою, що спроможна забезпечити економічну незалежність України і подолання розриву з розвиненими державами. Інтелектуальні активи, що набувають форми інтелектуальної власності, становлять істотну частку інноваційної компоненти розвитку виробництва. Вони додають конкурентних переваг продукції, що виробляється із їх використанням, створюють її додаткову вартість і додаткову вартість підприємства на ринку. Тому обґрунтованим є розгляд проблем об'єктів інтелектуальної власності у контексті маркетингу інновацій.

При злитті, реорганізації підприємств, їх купівлі-продажу, визначенні бази оподаткування, а також для цілей внутрішнього користування становить собою інтерес визначення вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності. Саме тому актуальним є дослідження і аналіз основних підходів і методів визначення такої вартості. Сам об'єкт інтелектуальної власності створюється для того, щоб бути використаним, впровадженням і принести певну користь, додатковий прибуток. Цей процес називається його комерціалізацією. Постає питання: якими ж є основні способи здійснення комерціалізації, які їх переваги чи недоліки, особливості і сучасний стан?

Аналіз останніх досліджень і публікацій із зазначених питань дозволяє дійти висновку, що їм приділяється увага сучасними науковцями. Серед них варто підкреслити значимість праць таких дослідників як Бутнік-Сіверський О.Б. [5, 7], Вильський Г. [1], Гурченко А. [1], Гересименко В. [2], Дроб'язко В.С. [7], Зінов В. [3-4], Калинюк Т. [1], Максимова Н. [6], Підпригора О.А. [7], Сафарян К. [3], Святоцький О.Д. [7], Цибульов П.М. [8-9] та ін. Однак, становить собою інтерес подальше дослідження за даними питаннями, зокрема у контексті маркетингу інновацій.

Основним завданням статті є:

- з'ясування місця і ролі об'єктів інтелектуальної власності, а також проблем їх вартісної оцінки та комерціалізації у процесі маркетингу інновацій;
- аналіз підходів до вартісної оцінки об'єктів інтелектуальної власності;

Махнуша Світлана Михайлівна, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу Сумського державного університету.

© С.М. Махнуша, 2009

- аналіз основних способів комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності, їх переваг та недоліків, а також їх особливостей;

- аналіз стану комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності в Україні.

Основна частина. Сучасні економіка та організація господарської діяльності, а також інноваційно-інвестиційні процеси в підприємницькій діяльності тісно пов'язані із такою категорією, як інтелектуальна власність. Інноваційний шлях розвитку окремих суб'єктів господарювання і економіки держави в цілому є одним із факторів забезпечення їх тривалої конкурентоспроможності і стратегією виживання на ринку. Інноваційні процеси тісно пов'язані із використанням об'єктів інтелектуальної (зокрема промислової) власності. Саме такі об'єкти знаходять своє втілення у нових видах продукції, створюють додаткову вартість підприємства на ринку.

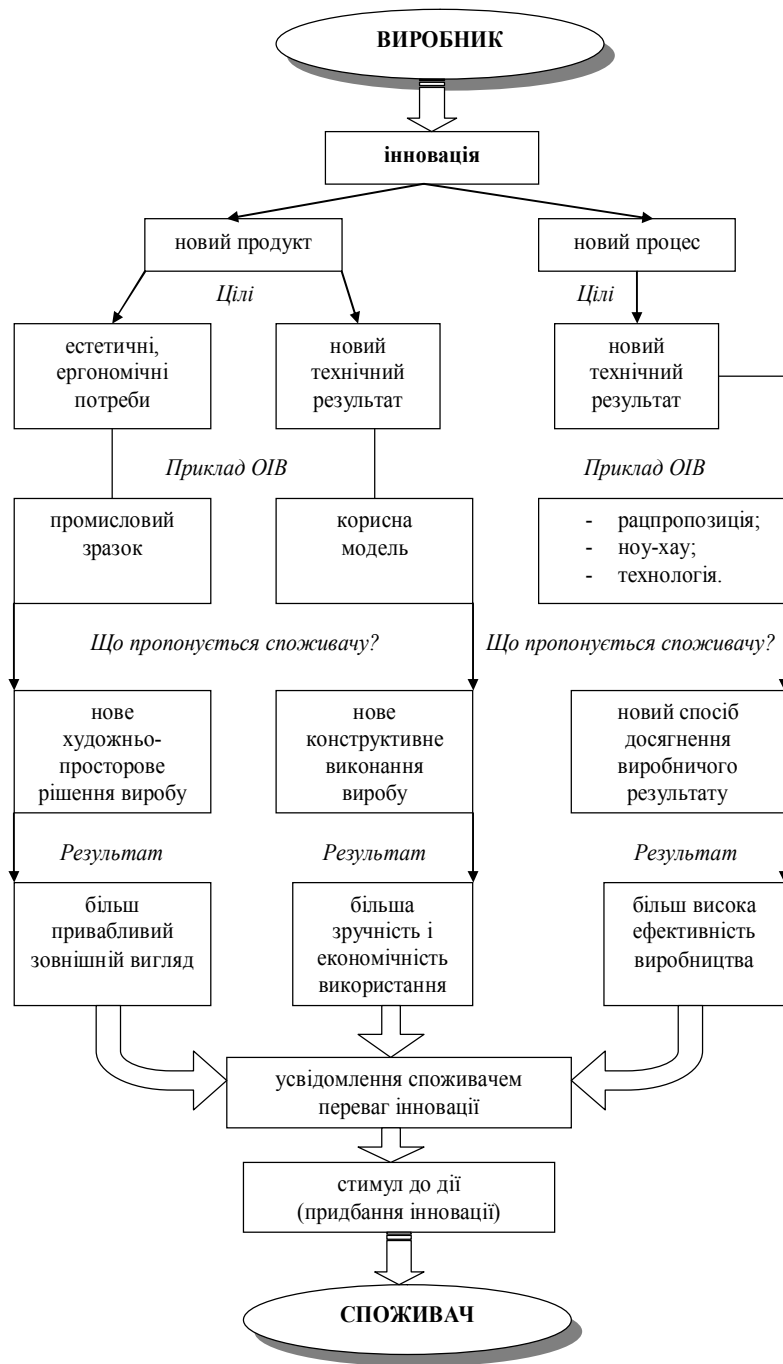
Проаналізувавши ряд зазначених вище досліджень, нами було запропоновано схеми, подані на рис. 1 та рис. 2, у яких з'ясовано місце проблем вартісної оцінки та комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ) у процесі маркетингу інновацій, а також їх роль у процесі маркетингу інновацій.



Рисунок 1 – Місце проблем вартісної оцінки та комерціалізації ОІВ у процесі маркетингу інновацій

На рис. 1 бачимо, що проблеми вартісної оцінки об'єктів інтелектуальної власності та їх комерціалізації також безпосередньо пов'язані із процесом маркетингу інновацій. Частиною будь-якої інновації як товару, що має ціну, окрім матеріальних і трудових витрат, амортизаційних відрахувань і запланованого рівня прибутку, є також інтелектуальні витрати (інтелектуальна складова). Саме вона втілена у об'єкті інтелектуальної власності, із використанням якого вироблено даний інноваційний продукт. Тому безпосереднім чином постають питання її адекватної вартісної оцінки та ефективного способу використання прав на даний об'єкт інтелектуальної власності.

Як бачимо із рис. 2, у процесі маркетингу інновації (просування її від виробника до споживача) об'єкти інтелектуальної власності безпосередньо беруть участь у формуванні конкурентних переваг інновації і стимулу до її придбання.



МАРКЕТИНГ-ІННОВАЦІЇ

Рисунок 2 – Роль об'єктів інтелектуальної власності у процесі маркетингу інновацій

Перейдемо ближче до проблем вартісної оцінки об'єктів інтелектуальної власності. Володіючи такими об'єктами, підприємство володіє певною вартістю, яка має бути оцінена, оскільки вона становить і частину вартості продукції, яка виробляється із використанням певних об'єктів інтелектуальної власності і далі реалізується на ринку (маркетинг інновацій), і частину вартості підприємства.

Така вартість може бути використана у власному виробництві або вкладена в капітали інших виробництв, або передана у використання іншим суб'єктам.

Говорячи про оцінку вартості об'єктів інтелектуальної власності, слід говорити про оцінку вартості прав на такі об'єкти. Серед основних підходів до оцінки вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності у працях зазначених дослідників мова йде про так званий витратний підхід (підхід на основі активів), порівняльний підхід (ринковий) та дохідний підхід. Кожен із них має право на існування, але не позбавлений і певних обмежень. З огляду на це, проаналізуємо сутність зазначених підходів та особливостей їх застосування.

Що стосується витратного підходу, то його сутність полягає у підрахунку витрат, що були понесені на створення об'єкту інтелектуальної власності, доведення його до експлуатаційного стану і амортизацію. Більш детально цей підхід конкретизується у наступних методах: метод вихідних витрат, метод прямого відтворення та метод заміщення.

Якщо говорити про метод вихідних витрат, то він припускає необхідність калькулювання витрат, що фактично були понесені на створення об'єкту інтелектуальної власності, доведення його до експлуатаційного стану і амортизацію.

Метод прямого відтворення припускає, що об'єкт інтелектуальної власності має бути відтворений за нинішніми цінами, тобто усі витрати калькуюються за їх станом на теперішній час, щоб відтворити ідентичний об'єкт інтелектуальної власності в сучасних умовах.

Метод заміщення припускає, що в сучасних умовах за нинішніми цінами створюється об'єкт інтелектуальної власності, який не є повністю ідентичним вихідному об'єктові, але функціонально є достатньо аналогічним йому.

Загалом, якщо говорити про витратний підхід і його методи, то слід зазначити, що вони дозволяють визначити вартість об'єкту інтелектуальної власності достатньо реалістично, оскільки підраховують те, що було реально витрачено на його створення. Але при такому підході у вартості закладено лише витрати, без прибутку. Такий підхід рекомендовано застосовувати щодо об'єктів, які не передбачають отримання прибутку, які є унікальними і не продаються. Також цей підхід широко застосований при визначенні бази для оподаткування [8].

Порівняльний (ринковий) підхід, згідно із існуючим його визначенням, передбачає визначення вартості об'єкту інтелектуальної власності шляхом порівняння із цінами на аналогічні об'єкти на ринку. Але, слід зазначити, що даний підхід має обмеження у тому, що ринок інтелектуальної власності є, на жаль, недостатньо розвиненим в Україні, і важко віднайти абсолютно ідентичний об'єкт інтелектуальної власності для здійснення такого порівняння [9].

Що стосується дохідного підходу, то він заснований на тому, що застосування і впровадження об'єктів інтелектуальної власності приносить доходи при реалізації продукції, які і переводяться у вартість такого об'єкту. На цьому заснована пряма капіталізація доходів. Методи ж непрямої капіталізації доходів передбачають, що об'єкт приносить додаткові доходи, які і переводяться у вартість об'єкту інтелектуальної

власності (зокрема, метод надлишкового прибутку та метод роялті, у якому сумуються сплачувані роялті-платежі за наданий у використання об'єкт інтелектуальної власності). Оскільки дохідний підхід заснований, переважно, на побудові прогнозу доходів (мінімум на 5 років), то слід зазначити, що він також може мати неточності і обмеження, оскільки таке прогнозування може бути суб'єктивним і невиправдатися на практиці. Однак, застосування його при оцінці вартості франчайзингових прав, прав копіювання, програмних продуктів, брендів і торгових марок, патентів і технологій є достатньо поширеним і обґрунтованим [8].

Таким чином, кожний із підходів до оцінки вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності має свою специфіку і може бути рекомендований до застосування у конкретних умовах щодо конкретних видів таких об'єктів.

Перейдемо ближче до проблем комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності. Зазначені об'єкти власності, включаючи об'єкти промислової власності, нетрадиційні об'єкти інтелектуальної власності та об'єкти авторського права та суміжних прав, за умови повної їх відповідності критеріям охороноспроможності, дозволяють одержати конкурентні переваги та виробляти продукцію, що більшою мірою відповідає потребам споживача і має певні виключні характеристики. Впровадження і використання об'єктів інтелектуальної власності становить собою комерційний інтерес і дозволяє одержувати певні прибутки як власників прав, так і одержувачу прав використання. Маркетингові зусилля, спрямовані на просування на ринку інноваційної продукції, виробленої із використанням об'єктів інтелектуальної власності, безпосередньо пов'язані із процесами комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності. Оскільки сучасний ринок щільно наповнений конкурентами, а ефективне впровадження об'єктів інтелектуальної власності є доцільним і обґрунтованим, то актуальним є дослідження і аналіз основних підходів до їх комерціалізації.

Загалом існують такі основні способи комерціалізації прав на об'єкти інтелектуальної власності: використання їх у власному виробництві; внесення прав до статутного капіталу; передача прав на об'єкт інтелектуальної власності (що передбачає, у свою чергу, передачу прав власності шляхом їх продажу і передачу прав використання). Зокрема, передача прав використання об'єктів інтелектуальної власності здійснюється шляхом укладання ліцензійних угод, угод лізингу та комерційної концесії (франшизи).

Кожний із наведених способів комерціалізації є дієвим і спроможний принести власникові прав гідні прибутки у разі ефективного їх використання.

Якщо говорити про використання об'єктів інтелектуальної власності у власному виробництві, то можна зазначити, що у цьому випадку даний об'єкт є таким, що створений максимально відповідним внутрішнім вимогам і потребам виробництва, і спроможний приносити додаткові прибутки власникові. Тобто даний спосіб комерціалізації є виправданим. Але для цього необхідні неабиякі кошти, перш за все, для розробки, створення такого об'єкту і доведення його до експлуатаційного стану. Слід зазначити, що у сучасних умовах, на жаль, винахідницька і інноваційна активність на підприємствах не є достатньо забезпеченою необхідними ресурсами, а підтримка держави у цьому залишає бажати кращого.

Стосовно вкладання прав на об'єкти інтелектуальної власності до статутного капіталу інших підприємств як способу їх комерціалізації можна зазначити, що він дозволяє брати участь в організаційно-управлінських процесах і отримувати певні прибутки залежно від розміру вкладених прав. Тобто такого роду права становлять

собою насьогодні нематеріальний актив, що має реальну цінність, створює додаткову ринкову вартість підприємства і може бути формою участі у капіталі інших підприємств, приносячи в результаті реальну вигоду власникові. Внесення прав на об'єкти інтелектуальної власності до статутного капіталу дозволяє збільшити його, що є, в свою чергу, привабливим з точки зору повертання інтересу кредиторів та інвесторів до даного підприємства.

Ще одним способом комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності, як зазначалося вище, є передача прав на такі об'єкти. Передача прав власності шляхом їх продажу передбачає зміну такої частини майнового права, як право власності.

У випадку укладання ліцензійних угод, договорів лізингу і комерційної концесії майнове право у частині його володіння залишається за власником, передаються лише права користування. Загалом, слід зазначити, що такий підхід до комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності становить собою неабиякий інтерес для обох сторін угоди. Правовласник одержує прибуток у вигляді платежів за користування наданим ним правом іншою особою, тим самим компенсує понесені свого часу витрати на створення такого об'єкту. Друга сторона даного процесу, у свою чергу, отримує вже готові розробки, технологію, торгову марку, імідж, ім'я тощо, маючи економію на початкових витратах розгортання бізнесу. Тому ефективна організація такого формату ведення бізнесу є привабливою для обох сторін угоди.

Зокрема, у разі укладання ліцензійної угоди, ліцензіар надає право користуватися ліцензією ліцензіатові на умовах сплати роялті-платежу, паушального платежу або комбінованого. Про високу дохідність об'єктів інтелектуальної власності свідчить той факт, що насьогодні світові темпи зростання торгівлі ліцензіями сягають у середньому 12% [5].

Стосовно передачі прав на об'єкти інтелектуальної (зокрема промислової) власності, офіційні дані Департаменту інтелектуальної власності України свідчать про те, що відбувалась активна робота по реалізації завдань, спрямованих на проведення державної політики у сфері використання прав на об'єкти промислової власності, що мають правову охорону в Україні. За перше півріччя 2009 р. до відповідних державних реєстрів внесено відомості про 979 передач прав на об'єкти промислової власності, з них: 826 – про передачу права власності на об'єкти промислової власності, 88 – про видачу ліцензій на використання об'єктів промислової власності, 65 – про „відкриті” ліцензії [10].

У разі укладання угоди комерційної концесії (франшизи), сторонами процесу є франчайзер та франчайзі, який отримує у користування готову технологію, „розкручену” торгову марку.

Лізинг як форма комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності дозволяє надавати право користування обладнанням, приладами, верстатами, які виконані на винахідницькому рівні і охороняються відповідним охоронним документом.

Таким чином, кожний із зазначених способів комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності є самостійним і може бути прибутковим. Вибір найбільш прийняттого способу комерціалізації має бути обґрунтованим з точки зору очікуваного прибутку, який він може принести власникові прав в конкретних умовах.

Підіб'ємо підсумки викладеному вище. В умовах розвитку постіндустріальної економіки на засадах інформаційного суспільства і підвищення вагомості інтелектуальних активів у забезпеченні конкурентоспроможності виробництва, а також бажаної інноваційної спрямованості розвитку суб'єктів господарювання актуальними є

Розділ 1 Маркетинг інновацій

проблеми адекватної вартісної оцінки та комерціалізації прав на об'єкти інтелектуальної власності, зокрема у контексті маркетингу інновацій. У статті автором було конкретизовано місце проблем вартісної оцінки та комерціалізації прав на об'єкти інтелектуальної власності у процесі маркетингу інновацій, а також роль об'єктів інтелектуальної власності у зазначеному контексті. Проведений також аналіз підходів до вартісної оцінки об'єктів інтелектуальної власності та основних способів їх комерціалізації із зазначенням переваг та недоліків, а також особливостей. Подано офіційні дані Департаменту інтелектуальної власності України стосовно передачі прав на об'єкти інтелектуальної (зокрема промислової) власності, що свідчать про наявність ринку інтелектуальної власності в Україні і його достатньо помітні масштаби, але і про необхідність його подальшого розвитку.

1. *Вильський Г.* Инновационная деятельность и эффективность использования промышленной интеллектуальной собственности на предприятии / Г. Вильский, Т. Калинин, А. Гурченко // *Економіст*. – 2007. – №1. – С. 52-55.
2. *Гересименко В.* Договір у правовідносинах при використанні інтелектуальної (промислової) власності / В. Гересименко // *Інтелектуальна власність*. – 2000. – № 4. – С. 12-17.
3. *Зинов В.* Интеллектуальный капитал как базовая характеристика стоимости бизнеса / В. Зинов, К. Сафарян // *Інтелектуальна власність*. – 2001. – № 5-6. – С. 23-25.
4. *Зинов В.* Проблеми комерціалізації результатів досліджень і розробок / В. Зинов // *Інтелектуальна власність*. – 2000. – № 3. – С. 35-42.
5. *Інтелектуальний капітал (теоретичний аспект)* [Електронний ресурс] / О.Б. Бутнік-Сіверський // Режим доступу : http://www.ipdo.kiev.ua/files/articles/butniksiverskiy_intelektual_capital_theoretical_aspect.doc
6. *Максимова Н.* Майнові права інтелектуальної власності як внесок до статутного капіталу / Н. Максимова // *Інтелектуальна власність*. – 2007. – №5. – С. 35-39.
7. *Право інтелектуальної власності: Академ. курс: Підручник для студентів вищих навчальних закладів* / О.А. Підпригора, О.Б. Бутнік-Сіверський, В.С. Дроб'язко та ін.; За ред. О.А. Підпригори, О.Д. Святоцького. – 2-ге вид., переробл. та допов. – К. : Концерн „Видавничий Дім „Ін Юре”, 2004. – 672 с.
8. *Цибульов П.М.* Основи інтелектуальної власності : Навчальний посібник / П.М. Цибульов. – К. : Інститут інтелектуальної власності і права, 2005. – 108 с.
9. *Цибульов П.М.* Основи інтелектуальної власності : Навчальний посібник / П.М. Цибульов. – К. : Інститут інтелектуальної власності і права, 2005. – 108 с.
10. *Дані*, опубліковані на офіційному сайті Державного департаменту інтелектуальної власності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sdip.gov.ua>

Отримано 01.10.2009 р.

С.М. Махнуша

Проблемы стоимостной оценки и коммерциализации объектов интеллектуальной собственности в контексте маркетинга инноваций

В статье автором выяснены место и роль объектов интеллектуальной собственности в процессе маркетинга инноваций, а также рассмотрены и проанализированы основные проблемы их стоимостной оценки и коммерциализации и ее современное состояние в Украине.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, маркетинг инноваций, коммерциализация.