

но арендованное имущество; доходные вложения в материальные ценности (имущество для передачи в лизинг, имущество, предоставляемое по договору проката) и нематериальные долгосрочные активы. Благодаря этому можно объективно формировать величину основного капитала.

#### Литература

1. Качалин В.В. Финансовый учет и отчетность в соответствии со стандартами ГААР: 2-е изд., перераб. М., 1998.
2. Бухгалтерский учет: Учеб. / И.Е. Тишков, Т.Н. Балдинова, Т.Н. Дементей и др.; Под общ. ред. И.Е. Тишкова, А.И. Прищепы: 2-е изд., испр. и доп. Мн., 1996.
3. План счетов бухгалтерского учета: Пособие по применению / Ин-т экономики НАН Беларуси. Мн., 1998.
4. Гражданский кодекс: С коммент. к разделам / Коммент. В.В. Чигира. 3-е изд. Мн., 2000.
5. Международный стандарт финансовой отчетности № 16 "Основные средства" / Международные стандарты финансовой отчетности. М., 1998.
6. Международный стандарт финансовой отчетности № 17 "Аренда" / Международные стандарты финансовой отчетности. М., 1998.
7. Антони Р.Н. Основы бухгалтерского учета. М., 1997.
8. Bussiek, Juergen: Buchfuehrung / von Juergen Bussiek; Harald Ehrmann. 6., ueberarb. und erw. Aufl. Ludwigshafen (Rhein): Kiehl, 1999.
9. Бухгалтерский учет и анализ в США. М., 1993.
10. О бухгалтерском учете и отчетности: Закон Республики Беларусь от 19.10.1994 г. // Финансы, учет, аудит. М., 1998.
11. Антология экономической классики / В. Петти, А. Смит, Д. Рикардо; Предисл., сост. И.А. Столяров, М., 1993.
12. Ладутько Н.И. Учет, контроль и анализ материальных ресурсов. Мн., 1997.
13. Международный стандарт финансовой отчетности № 1 "Представление финансовой отчетности" / Международные стандарты финансовой отчетности. М., 1998.
14. Вуд Фрэнк. Бухгалтерский учет для предпринимателей: Учебн. 5-е изд. В 2 т. М., 1992. Т. 1. Ч. 1.
15. Там же. Ч. 4.

**Н.Ю. ЧЕРНИК**

### СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ

Стратегия управления интеллектуальной собственностью является одной из главных составляющих маркетинговой политики фирмы. Интерес к интеллектуальной собственности прежде всего связан с возможностью получения дополнительного дохода от монопольного использования новых технологий или продажи патентов и лицензий.

Интеллектуальная собственность компаний становится все более дорогостоящим активом, реальную стоимость которого не всегда могут отразить принципы бухгалтерского учета. Особенно это относится к тем отраслям, где ключевую роль играют не столько здания и оборудование, сколько доходность патентов, товарных знаков, авторских прав и других так называемых неосязаемых активов. Например, рыночная стоимость компании "Майкрософт" на 25 июля 1996 г. составляла 70,9 млрд дол., несмотря на то что по данным балансового отчета стоимость чистых активов была 5,7 млрд дол. Производство модной одежды — еще один пример, когда неосязаемые активы играют весомую роль в получении доходов. Дж. Армани, П. Карден — дизайнеры, которые сделали состояние на своем имени.

Все более актуальным становится выявление потенциальных ресурсов предприятия и повышение эффективности функционирования бизнеса в целом за счет использования интеллектуальной собственности. В жесткой конкурентной борьбе побеждает то предприятие, которое наиболее продуктивно использует имеющиеся у него ресурсы. В связи с этим большое значение имеет выработка корпоративной

стратегии фирмы. Изобретения, товарные знаки, ноу-хау, торговые секреты, брэнды можно отнести к активам, которыми порой пренебрегают при проведении финансового анализа с целью выявления скрытых резервов. Это связано с тем, что они не часто появляются в бухгалтерских отчетах, доход от использования этих “неосязаемых” активов трудно выделить из общего дохода, их правовая сущность неизвестна или неправильно истолковывается, хотя данные активы могут сыграть решающую роль в корпоративной стратегии фирмы.

Купля-продажа интеллектуальной собственности способна принести ее владельцу значительные суммы, достигающие десятков и сотен миллионов долларов. Например, за приобретение семи брэндов алкогольных напитков фирма “Америкэн Брэндс Инкорпорейтед” заплатила фирме “Сиагрэм Компани” 371,2 млн дол.

За рубежом при продаже предприятий, владеющих всемирно известными товарными знаками, существует практика, когда рыночная стоимость товарного знака является отдельным предметом переговоров сторон об уступке прав на товарный знак фирмы и не включается в гудвил (англ. *goodwill* – добрая воля, в переносном значении – цена деловой репутации).

Рыночная стоимость товарного знака – потенциальная капитализированная стоимость полных прав на его использование в течение срока действия регистрации, определяемая на основе прогнозирования наиболее вероятных прибылей, оценки технического и экономического рисков.

При расчете рыночной стоимости товарного знака учитываются следующие факторы: рыночная новизна товарного знака и ее динамика; состояние и прогноз расширения рынков сбыта товаров или услуг, маркируемых товарным знаком; изменение соотношения цен на продукцию фирмы-владельца товарного знака и цен на однородную продукцию фирм-конкурентов; стадия научно-технического развития продукции; наличие однородной продукции (собственного производства, конкурентов); социально-экономическая значимость продукции; долевое участие на региональном и мировом товарных рынках однородной продукции в динамике; надежность, устойчивость платежеспособного спроса на продукцию фирмы в динамике; наличие и сроки регистрации товарного знака в странах экспорта (патентно-правовая ситуация) и др.

Число критериев, по мнению известного британского специалиста в области оценки товарных знаков Тима Амблера, должно колебаться от 10 до 15.

Рыночная стоимость товарного знака используется при определении вклада в уставный капитал; размера лицензионных платежей при заимствовании права на использование товарного знака; целесообразности предоставления кредитов под право ареста нематериальных активов, включающих товарный знак; убытков в результате незаконного использования товарного знака; финансовых показателей при решении о банкротстве предприятия.

Весьма показателен опыт, когда цена выразительного и оригинального товарного знака на перспективную, принципиально новую реабилитационную медицинскую технику, в которой использовались изобретения и ноу-хау, была определена в 16 млн дол. и учитывалась в качестве вклада российского учредителя в уставный капитал создаваемого российско-американского предприятия. Цена другого товарного знака – вклада российской многопрофильной фирмы в уставный капитал совместного предприятия в одной из стран СНГ – составила 250 тыс. дол.

Оценку рыночной стоимости товарного знака имеют право осуществлять независимые специализированные организации, для которых это является основной уставной деятельностью. Как юридические лица подобные организации несут полную ответственность за результаты своих заключений по оценке. По степени известности и масштабам деятельности различаются международные и национальные фирмы, осуществляющие оценочную деятельность.

Существует несколько всемирно известных консалтинговых фирм-оценщиков, имеющих филиалы во многих странах мира. Среди них “Нильсен Рисече”, “Интербрэнд”, “Прайсуотерхауз – Куперс”.

Институтом исследования рынка “Нильсен Рисече” еще в 1990 г. была предложена и обсуждалась на заседании Немецкого научного общества по рекламе во Франкфурте-на-Майне модель определения марочной стоимости “Трэйд Марк Бэланс”. Она содержит 19 критериев, среди которых следующие: размеры рынка, рентабельность, относительный удельный вес участия на рынке, темпы роста долевого участия, торговая привлекательность марочного продукта, качество продукта, динамика цены марочного продукта, интенсивность рекламы, запоминаемость

рекламы, верность марке, доверие к марке, распространенность марки в зарубежных странах, охрана товарного знака. Несмотря на отмечаемую исследователями субъективность, модель нашла широкое применение в деловых кругах.

Британская консалтинговая фирма "Интербренд" занимается оценкой товарных знаков с середины 70-х гг. С 1999 г. "Интербренд" публикует рейтинг 75 самых дорогих товарных знаков. Стоимость того или иного бренда рассчитывается на основе финансовых показателей компаний, аналитических выкладок и прогнозируемых доходов. Согласно последним данным, опубликованным в конце 2000 г., наибольший прогресс демонстрируют компании так называемой новой экономики, в то время как старые бренды понемногу сдают свои позиции.

Согласно расчетам "Интербренд", даже несмотря на то что бренд "Кока-Кола" подешевел в 2000 г. на 13 %, он остается самым дорогим (72,5 млрд дол.). В то же время бренд "Майкрософт" подорожал в 2000 г. на 24 % и сейчас оценивается в 70,2 млрд дол. Разница между двумя самыми дорогими брендами сократилась с 27,1 млрд дол. в прошлом году до 2,3 млрд дол. в нынешнем.

Среди новичков "Интербренд Топ 75" наибольших успехов добились "Сиско Системс" (14-е место) и "Компак" (21-е место). Большинство традиционных компаний опустились хотя бы на одно место вниз. Исключение составляет лишь "Кока-Кола", которой удалось удержаться на первой строчке благодаря огромной разнице с ближайшим преследователем в 1999 г.

В процентном выражении наиболее сильно подорожали бренды Интернет-компаний "Яху!" (+258 %) и "Амазон.ком" (+233 %), что позволило первой подняться с 53 на 38 место, а второй — с 57 на 48. Наиболее сильно (на 47 %) подешевел бренд "Эриксон", опустившись с 17 места на 32, в то время как его прямой конкурент "Нокиа" поднялся с 11 строчки на 5 (стоимость его бренда повысилась на 86 %).

Таким образом, наибольшим изменениям в цене (как позитивным, так и негативным) подверглись бренды компаний "новой экономики", в то время как традиционные компании демонстрируют относительную стабильность.

По оценкам специалистов, некоторые российские бренды вполне могли бы войти в рейтинг "Интербренд". Так, стоимость марки "Бенеттон", замыкающей этот рейтинг, лишь немногим больше 1 млрд дол. "Столичная" давно бы уже могла занять одну из верхних строчек рейтинга всемирно известных торговых марок. Однако достоверно оценить российские бренды "Интербренд" не имеет возможности из-за трудностей с собственным товарным знаком на российском рынке. Причина заключается в том, что в феврале 1996 г. Роспатент уже зарегистрировал такую торговую марку. Все права на использование названия "Интербренд" в России принадлежат АО "Моспатентбюро". Российский "Интербренд" — это ассоциация владельцев товарных знаков. Вступительный взнос в эту ассоциацию для иностранцев составляет 10 тыс. дол., ежегодный платеж — 6 тыс. дол., для российских организаций — 10 тыс. и 6 тыс. р соответственно. Эта организация создана с целью привлечения внимания к вопросам создания и развития отечественных торговых марок, а также для обучения всех предприятий, заинтересованных в создании и продвижении брендов как на территории России, так и за ее пределами.

Среди российских фирм, занимающихся оценкой стоимости товарных знаков, наиболее известной является ООО "Лаборатория инвестиций "Лабрейт". По мнению гендиректора этой фирмы, одна из главных трудностей при оценке российских брендов состоит в том, что в деятельности отечественных фирм "мало прозрачности, прежде всего финансовой". Тем не менее российские оценочные фирмы предпринимают попытки составить рейтинг российских брендов. По оценкам специалистов, такой рейтинг может появиться уже в течение ближайших полутора лет.

В Республике Беларусь создана нормативно-правовая база для осуществления оценочной деятельности. Чтобы ввести в гражданский оборот объекты интеллектуальной собственности и поставки их на бухгалтерский учет в качестве нематериальных активов, установить порядок их оценки и учета, были приняты следующие документы: постановление Совета Министров Республики Беларусь № 435 "О порядке оценки и учета объектов интеллектуальной собственности в составе нематериальных активов", "Методические рекомендации по оценке стоимости и учету объектов интеллектуальной собственности в составе нематериальных активов", приказ "Об утверждении порядка экспертизы достоверности оценки стоимости объектов интеллектуальной собственности в составе нематериальных активов", Государственный стандарт Республики Беларусь 1144-99 "Оценка объектов интеллектуальной собственности".

В республике в настоящее время оценочной деятельностью занимается 15 субъектов хозяйствования. Основанием, согласно постановлению Совета Министров от 19.03.98 г. № 435, для осуществления деятельности по оценке объектов интеллектуальной собственности является получение лицензии Министерства финансов Республики Беларусь. Среди официальных оценщиков ГП “Учебно-исследовательский центр промышленной собственности”, ООО “Белневинпат”, предприятия “Центр юридических услуг”, “Белпатентсервис”, ООО “Школа бизнеса и развития персонала”. Кроме того, лицензии на данный вид деятельности получили и индивидуальные предприниматели.

Однако подавляющее большинство предприятий не провело оценку и не поставило на учет свои объекты интеллектуальной собственности, несмотря на введение в действие нормативных документов и наличие специалистов в области оценки. Определяющей причиной является несовершенство налогового законодательства. В настоящее время стимулирующая функция налогов используется слабо, и в большей части в отношении владельцев промышленной собственности проявляется именно фискальный характер налогов.

Отрадным является принятие указа № 479 “О государственном стимулировании использования объектов интеллектуальной собственности”. Однако реального снижения отчислений в бюджет от введения данной льготы ожидать не приходится, поскольку число заключаемых в республике лицензионных договоров невелико.

Наряду с отсутствием стимулирования патентно-лицензионных операций в республике явно недооценивается роль патентной защиты в рыночных условиях. Особенно на уровне руководителей отечественных предприятий и фирм.

Анализ охранных грамот, выданных в Беларуси иностранным заявителям, свидетельствует, что зарубежные фирмы стремятся закрепиться на нашем рынке, нейтрализуя конкурентов тщательной патентной защитой своей продукции. Патентно-лицензионные операции являются важным элементом рыночной борьбы. Надежная защита вынуждает конкурентов покупать лицензии и осуществляется для создания режима наибольшего благоприятствования при выходе на рынок.