

УДК 338.12

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ КАК КОММЕРЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ

Дюков В.П., Дюкова Н.В.

У статті розглянути деякі аспекти маркетингу нематеріальних активів як комерційних продуктів у сучасній економіці; вказані основні особливості маркетингу цих продуктів, що впливають на формування їх комплексу маркетингу; розроблені основні підходи к формуванню комплексу маркетингу нематеріальних активів як комерційних продуктів

Постановка проблемы. Нематериальные активы (НМА) играют все более важную, а во многих отраслях – ключевую роль в современной экономике. Это объясняется тем, что в новой экономике стоимость компании и эффективность ее деятельности в большей мере определяется не материальными ресурсами, а интеллектуальным капиталом, основанным на знаниях. Различная трактовка понятия НМА специалистами разных отраслей знаний (правоведами, экономистами, патентоведами, оценщиками) затрудняет выработку единого подхода к НМА и эффективное управление ими. В экономической литературе также существуют различные подходы к определению и классификации НМА. Экономисты изучают НМА в основном с инвестиционной точки зрения. Гораздо реже рассматриваются НМА как продукт, удовлетворяющий потребности специфических целевых рынков, а также продукты, являющиеся производными от НМА. Маркетинг НМА как коммерческих продуктов и продуктов, производных от НМА, исследован недостаточно. Данная публикация призвана в некоторой степени восполнить этот пробел.

Анализ публикаций по теме исследования. В современной экономической литературе НМА рассматриваются в основном с позиций бухгалтерского учета и оценки их балансовой или рыночной стоимости. Имеются публикации, затрагивающие маркетинговые аспекты, по отдельным элементам НМА, например, брендов (торговых марок). Однако многие проблемы, связанные с маркетингом НМА и производных от них продуктов, такие, как особенности НМА как продукта, формирование рыночной цены НМА, венчурные компании как производитель НМА и одновременно система распределения НМА, а также ряд других не нашли достаточного освещения в экономических публикациях.

Поэтому тема не является исчерпанной и требует своего дальнейшего развития.

Целью статьи является обоснование основных подходов к разработке комплекса маркетинга НМА как коммерческих продуктов и выработка рекомендаций по проведению связанных с этим маркетинговых мероприятий.

Изложение основного материала исследования. Понятие НМА многогранно и не может быть исчерпано одним только подходом с позиций бухгалтерского учета. Нам близко понимание этого понятия, изложенное Р. Капланом и Д. Нортоном, согласно которому «нематериальные активы можно подразделить на три категории:

- человеческий капитал: умения, талант, знания сотрудников;
- информационный капитал: базы данных, информационные системы, сети и технологии;
- организационный капитал: культура, лидерство, соответствующий персонал, работа в команде, а также управление знанием». [1, с.40]

Как экономическая категория НМА представляют собой совокупность объектов долгосрочного пользования (свыше 1 года), не имеющих материально-вещественной формы, но необходимых предприятиям и организациям для эффективного осуществления хозяйственной деятельности. Они обладают стоимостью и способностью приносить организации экономические выгоды, т. е. доход. В структуре НМА выделяют 10 типов, классифицируемых по связи с другими элементами деятельности [2]:

1. Связанные с маркетингом. Это товарные знаки (бренды), фирменные названия, логотипы.

2. Связанные с технологиями. Сюда относятся патенты на технологические процессы, патентные заявки, техническая документация, технические ноу-хау и т. д.

3. Связанные с творческой деятельностью. К таким НМА относятся литературные произведения и авторские права на них, музыкальные произведения, издательские права, постановочные права.

4. Связанные с обработкой данных: запатентованное программное обеспечение компьютеров, авторские права на программное обеспечение, автоматизированные базы данных, маски и шаблоны для интегральных схем.

5. Связанные с инженерной деятельностью (промышленные образцы, патенты на изделия, инженерные чертежи и схемы, проекты, фирменная документация).

6. Связанные с клиентами. Это могут быть списки клиентов, контракты и отношения с ними, открытые заказы на поставку.

7. Связанные с контрактами. Это выгодные контракты с поставщиками, лицензионные соглашения, договоры франшизы, соглашения о неучастии в конкуренции.

8. Связанные с человеческим капиталом. К этой категории относятся отобранная и обученная рабочая сила, договоры найма, соглашения с профсоюзами.

9. Связанные с земельным участком. К ним относятся права на разработку полезных ископаемых, права на воздушное пространство, права на водное пространство и т. д.

10. НМА, связанные с понятием «гудвилл». К этой категории относится гудвилл компании, гудвилл профессиональной практики,

личный гудвилл специалиста, гудвилл знаменитости и, наконец, общая стоимость бизнеса как действующего предприятия [2, с. 29].

В бухгалтерском учете НМА делятся на следующие группы [3]:

- права пользования природными ресурсами (право пользования недрами, другими ресурсами природной среды, геологической и другой информацией о природной среде и т. п.);

- права пользования имуществом (право пользования земельным участком в соответствии с земельным законодательством, право пользования зданием, право на аренду помещений и т.п.);

- права на коммерческие обозначения (права на торговые марки (знаки для товаров и услуг), коммерческие (фирменные) наименования и т. п.);

- права на объекты промышленной собственности (право на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, сорта растений, породы животных, компоновки (топографии) интегральных микросхем, коммерческие тайны, в том числе ноу-хау, защита от недобросовестной конкуренции и т.п.);

- авторское право и смежные с ним права (право на литературные, художественные, музыкальные произведения, компьютерные программы, программы для электронно-вычислительных машин, компиляции данных (базы данных), исполнения, фонограммы, видеogramмы, передачи (программы) организаций вещания и т.п.);

- незавершенные капитальные инвестиции в нематериальные активы;

- другие нематериальные активы (право на осуществление деятельности, использование экономических и других привилегий и т.п.).

Общепризнано, что НМА являются одним из главных источников повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности компании. Вместе с тем они являются базой для создания производных от них продуктов, т.е. коммерциализации НМА. Обычно коммерциализацию НМА рассматривают в более узком понимании – только как коммерциализацию интеллектуальной собственности (ИС). Мы же считаем, что производные от НМА продукты могут включать в себя не только ИС, но и другие элементы НМА, такие, как деловая репутация и коммерческий опыт. Под производными от НМА продуктами будем понимать продукты, которые включают в себя полностью или частично элементы НМА из одной или нескольких указанных выше групп и не являются товарами в физическом смысле.

К таким продуктам относятся: заключение лицензионных договоров; франчайзинг; лизинг; инжиниринг; промышленная кооперация и передача технологий в рамках совместных предприятий; техническая помощь, передача ноу-хау (незапатентованного результата научно-технической деятельности, охраняемого режимом коммерческой тайны), кроме того, заключение договоров на рекламу и продвижение. Эти продукты имеют свои особенности. Потребителями являются не люди, а институциональные образования - предприятия и организации. Цена

продукта определяется каждый раз заново, исходя из конкретных условий сделки. Договоры заключаются, как правило, напрямую, без посредников.

Наиболее распространенной формой коммерциализации результатов ИС является заключение лицензионных договоров. В соответствии с ГК Украины, по лицензионному договору одна сторона (лицензиар) предоставляет второй стороне (лицензиату) разрешение на использование объекта права ИС (лицензию) на условиях, определенных по взаимному согласию сторон с учетом требований ГК Украины и другого закона.

Заключение лицензионного договора целесообразно лишь при выполнении двух обязательных условий:

расходы по контролю использования лицензии меньше доходов от ее продажи;

доходы от продажи лицензии больше доходов от монопольного распоряжения ИС.

По лицензионному договору лицензиат обязуется уплатить лицензиару обусловленное договором вознаграждение, если договором не предусмотрено иное.

Вознаграждение обычно предусматривает следующие виды платежей лицензиару:

паушальные платежи – фиксированные платежи, производимые единовременно или в рассрочку;

роялти – периодические платежи (в виде процентов от выручки или прибыли) в течение срока действия лицензионного договора.

- комбинированные платежи (роялти в сочетании с паушальными платежами).

В соответствии с ГК Украины лицензия на использование объекта права интеллектуальной собственности может быть исключительной, единичной, неисключительной, а также другого вида, который не противоречит закону.

Исключительная лицензия выдается лишь одному лицензиату и исключает возможность использования лицензиаром объекта права интеллектуальной собственности в сфере, которая ограничена этой лицензией, и выдачу им другим лицам лицензий на использование этого объекта в указанной сфере.

Единичная лицензия выдается лишь одному лицензиату и исключает возможность выдачи лицензиаром другим лицам лицензий на использование объекта права интеллектуальной собственности в сфере, ограниченной этой лицензией, но не исключает возможности использования лицензиаром этого объекта в указанной сфере.

Неисключительная лицензия не исключает возможности использования лицензиаром объекта права интеллектуальной собственности в сфере, ограниченной этой лицензией, и выдачи им другим лицам лицензий на использование этого объекта в указанной сфере.

Особо можно выделить сделки по передаче ноу-хау, суть которых – предоставление беспатентной лицензии. Основные отличия передачи ноу-

хау в том, что существует большой риск недобросовестного поведения получателя, а передача ноу-хау носит необратимый характер. В качестве основных способов платежей по сделкам по передаче ноу-хау, кроме роялти и паушальных платежей, могут быть встречные поставки или оказание услуг.

Украинский бизнес в сфере франчайзинга имеет ряд отличительных особенностей. В нашем законодательстве существует понятие договора коммерческой концессии. По договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за плату право пользования в соответствии с ее требованиями комплексом принадлежащих этой стороне прав с целью изготовления и (или) продажи определенного вида товара и (или) оказания услуг. Предметом договора коммерческой концессии является право на использование объектов права интеллектуальной собственности (торговых марок, промышленных образцов, изобретений, произведений, коммерческих тайн и т.п.), коммерческого опыта и деловой репутации. Договором коммерческой концессии может быть предусмотрено использования предмета договора с указанием или без указания территории использования относительно определенной сферы гражданского оборота. Сторонами в договоре коммерческой концессии могут быть физические и юридические лица, которые являются субъектами предпринимательской деятельности.

С юридической точки зрения договор коммерческой концессии не идентичен договору франшизы, но этого вполне достаточно предпринимателям для организации бизнеса наиболее приемлемым для них образом. Отсутствие жесткого регулирования на законодательном уровне позволяет организовывать любые схемы взаимоотношений между предпринимателями.

Существует четыре типа франчайзинга:

- франчайзинг производства – фирма-франчайзер (продавец франшизы) обладает патентом на продукцию, сама ее производит, а фирма-франчайзи (покупатель франшизы) производит эту продукцию по фирменной технологии и продает. Предметом франчайзинга может быть частичное или эксклюзивное право производства, конструкторская документация, технические условия или производственные стандарты, технологический процесс производства продукции;

- франчайзинг распределения или продвижения – фирма-франчайзер обладает только фирменной технологией продаж товара, а сами товары покупаются у других поставщиков. Франчайзи покупает и использует технологию торговли и связи франчайзера по поставкам товара (используется только в торговле);

- франчайзинг услуг – франчайзер продает технологию оказания услуги, а часто и систему управления процессом оказания услуг (пример – гостиничный бизнес);

- промышленный франчайзинг – франчайзер продает как технологию производства, так и технологию продаж. Франчайзи производит продукцию и продает ее по закупленным технологиям.

Коммерциализация технологий может выполняться на основе лизинга – разновидности долгосрочной аренды. По договору лизинга одна сторона (лизингодатель) передает или обязуется передать второй стороне (лизингополучателю) в пользование имущество, которое принадлежит лизингодателю на правах собственности и было приобретено им без предшествующей договоренности с лизингополучателем (прямой лизинг), или имущество, специально приобретенное лизингодателем у продавца (поставщика) согласно установленным лизингополучателем спецификациям и условиям (косвенный лизинг), на определенный срок и за установленную плату (лизинговые платежи). Специфика лизинга в данном контексте состоит в следующем:

- арендуются права и технологии;
- существует возможность дальнейшего использования результатов ИС лизингополучателем после окончания срока аренды;
- существует риск нарушения прав третьих лиц. В большинстве лизинговых сделок за патентные риски отвечает арендодатель;
- возможен лизинг лицензий, когда арендодатель покупает право использования патента на определенный срок и на определенной территории с правом предоставления сублицензии и по лизинговому контракту передает это право в аренду арендатору.

Инжиниринг представляет собой комплекс услуг коммерческого характера по подготовке и обеспечению процесса производства и реализации продукции, по обслуживанию строительства и эксплуатации инфраструктурных, промышленных, и прочих объектов.

По содержанию инжиниринговые услуги можно разбить на две группы:

- услуги, не связанные с созданием новых проектов, а также услуги, предшествующие разработке проектов и их практическому осуществлению, - консультации и доклады;
- услуги по разработке и осуществлению проектов: подготовка предварительного или технического проекта; разработка рабочего проекта и строительства; а также специальные услуги, которые могут понадобиться в процессе выполнения проекта.

Промышленная кооперация и передача технологий в рамках совместного предприятия (СП). При коммерциализации результатов ИС в форме промышленной кооперации заключаются соглашения о производственной кооперации, в рамках которых помимо прямых или взаимных поставок продукции или оказания услуг между сторонами создается общность интересов для более успешной совместной деятельности. Заключение кооперационных соглашений может преследовать следующие цели: 1) выход на новые рынки сбыта; 2) загрузка свободных производственных мощностей; 3) увеличение серийности и специализации производства; 4) уменьшение издержек производства и т. д.

Передача технологий в рамках СП предполагает объединение усилий, знаний и опыта партнеров из разных стран для достижения общих целей.

Техническая помощь. Техническая помощь может включать в себя элементы, как инжиниринговых услуг, так и подрядных работ, а также контракты на аренду приборов и инструментов. Техническая помощь может быть главным предметом договора или включаться отдельным разделом в договор о передаче технологии или поставках оборудования.

В работе [5] предложен алгоритм выбора наиболее приемлемого варианта использования объекта НМА (критерием выбора служит конечный эффект от использования объекта ИС: либо в собственном производстве, либо реализация на сторону), состоящий из семи шагов. При этом на пятом шаге «Оцененные объекты НМА для коммерческих целей могут быть реализованы на рынке одним из способов: франчайзинг, лизинг, техническая помощь, инжиниринг, промышленная кооперация, либо переданы в виде технологии в рамках совместных предприятий. Определяется результат от коммерческой реализации данного объекта» [5, с. 163] . При этом автор не уточняет, каким образом выбирается способ реализации на рынке соответствующего объекта НМА.

По нашему мнению, для успешного маркетинга коммерциализированных объектов НМА можно предложить следующий комплекс мероприятий. Общее руководство системой мероприятий должно быть возложено на маркетинговую службу предприятия. Последняя координирует действия юридической службы и службы, ответственной за инновации. Маркетинговая служба создает базу данных возможных объектов НМА, пригодных для коммерциализации. Юридическая служба проводит экспертизу этих объектов на предмет правовой защищенности и в случае необходимости оформляет соответствующие документы, привлекая технических и других специалистов. В бюджете предприятия должны быть предусмотрены расходы на эти цели.

Покажем реализацию комплекса маркетинговых мероприятий на примере коммерциализации разработанной в компании и запатентованной новой технологии. Маркетинговая служба должна организовать проведение маркетинговых исследований (самостоятельно или привлекая специализированные фирмы) для разработки программы коммерциализации. Маркетинговые исследования могут включать кабинетные и полевые исследования. В рамках кабинетных исследований составляется детализированная программа исследований; разрабатываются, тестируются и корректируются анкеты для глубинных и экспертных интервью, анализируются данные публикаций и других открытых источников, определяются возможные конкуренты. Проводится также углубленный анализ возможных объектов коммерциализации с использованием базы данных для коммерциализации. В рамках полевых исследований проводится изучение продуктов возможных конкурентов. Следующий этап исследований – проведение глубинных интервью с

представителями целевого рынка. Цель этих опросов – выявление истинных причин покупки и влияющих на нее факторов. Рекомендуется провести не менее десяти глубинных интервью. Для уточнения информации о рынке и уточнения требований к продукту проводится опрос экспертов - специалистов рынка. Это могут быть производители, дистрибьюторы, представители розничной торговли, рыночные аналитики и эксперты, специалисты государственных и регулирующих организаций, представители инвестиционных и венчурных компаний. Число интервью с ними – также не менее десяти. По результатам маркетинговых исследований составляется программа коммерциализации НМА, которая включает в себя следующие разделы:

Что предлагается рынку? (Продукт: продукция, услуги, сервисы.) Здесь также указываются основные технико-экономические показатели продукта.

Где и как предполагается продавать? (Целевые рынки и схема позиционирования на них). Здесь вырабатывается также система продвижения нашего продукта. Создается уникальное торговое предложение, подчеркиваются ценности и выгоды для покупателей, разрабатываются мероприятия для поддержки и продвижения бренда.

С кем будем сотрудничать? (Партнеры). В этом разделе на основе анализа конкурентной ситуации на рынке разрабатываются рекомендации по сотрудничеству с дистрибьюторами, производителями, венчурными и инвестиционными компаниями.

Ценовая и распределительная политика. В этом разделе с учетом особенностей новой технологии, поведения конкурентов и конъюнктуры рынка разрабатываются рекомендации по формированию цен и отношениям с дистрибьюторами, если предусматривается работа с ними, а не прямая продажа технологии.

После этого проводятся технико-экономические расчеты для прогноза ожидаемой прибыли. По их итогам принимается решение о финансовом обеспечении бизнес-проекта по коммерциализации технологии. Если оно будет положительным, то проводится коммерческая реализация проекта.

Указанные выше мероприятия проводятся для всех потенциальных объектов коммерциализации НМА. После этого составляется рейтинг очередности проектов на основании прогнозных показателей их рентабельности. На основе этого рейтинга принимается программа коммерциализации на текущий и последующие годы. Необходимые для этих мероприятий средства предусматриваются в бюджете компании с учетом того, что впоследствии они окупятся.

Выводы. Для коммерциализации НМА могут использоваться следующие способы:

- заключение лицензионных договоров,
- франчайзинг,
- лизинг,
- техническая помощь,

- инжиниринг,
- промышленная кооперация,
- передача в виде технологии в рамках совместных предприятий.

Для разработки программы коммерциализации проводятся маркетинговые исследования, по итогам которых определяются входящие в программу продукты, целевые рынки и схема позиционирования на них, партнеры в реализации проекта, ценовая и распределительная политика. Решение о включении в программу принимается на основании прогнозных показателей рентабельности продуктов.

Литература:

1. Каплан Роберт С., Нортон Дэйвид П. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / Пер. с англ. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. - 512 с.: ил.
2. Рейли Р., Швайс К. Оценка нематериальных активов. / Р. Рейли, Р. Швайс: Пер. с англ. бюро переводов Ройд. - М.: ИД «КВИНТО-КОНСАЛТИНГ», 2005. - 792 с.
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 "Нематеріальні активи", затв. наказом Міністерства фінансів України №242 від 18.10.99 р. із змінами та доповненнями від 25.09.09 р. (Электронный ресурс) – Режим доступа: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0750-99>. (01.06.2013)
4. Гражданский кодекс Украины
5. Слободянюк Н.А. Варианты коммерциализации интеллектуальной собственности в составе нематериальных активов предприятия / Н.А. Слободянюк. //Актуальні проблеми економіки –2010 . – № 9. – с. 159-166.

Abstracts

Diukov V.P., Diukova N.V.

Some aspects of marketing of intangible assets as commercial products

The article examines some aspects of marketing of intangibles as commercial products in the current economy, shows the main features of marketing of these products, which affect the formation of the marketing mix, developed the basic approaches to formation of the marketing of intangibles as commercial products