

Оценить неоценимое

рыночная стоимость интеллектуальных услуг

Аннотация

В работе предлагается оригинальная процедура определения рыночной стоимости нетрадиционных для практической оценки объектов – интеллектуальных услуг, рынок которых динамично развивается.

Ключевые слова: оценка, интеллектуальная услуга, рыночная стоимость, интеллектуальный потенциал, бренд

В практической деятельности финансовых адвокатов, именно так принято называть, квалифицированных профессионалов в области оценочной деятельности, все чаще возникают ситуации, связанные с оценкой интеллектуальных услуг (ИУ). Под термином «услуга» понимается предпринимательская деятельность гражданина или юридического лица, направленная на удовлетворение потребностей других лиц, за исключением деятельности, осуществляемой на основе трудовых правоотношений [1].

Что такое интеллектуальные услуги?

В соответствии с нормами ГК РФ (ст. 128) [2] услуги признаются в качестве самостоятельного объекта гражданского права наряду с имуществом, результатами интеллектуальной деятельности и нематериальными благами.

Динамично развивающийся рынок услуг по своему составу весьма разнообразен. К нему чаще всего относят торговлю, транспорт и связь, информационные технологии, финансовые, научно-технические, консалтинговые, рекламные, аудиторские услуги [3]. В отличие от традиционных видов услуг, где предметом являются сами действия по их оказанию, в сфере интеллектуальных услуг наряду с самими действиями, самостоятельным предметом часто

Петровский Виктор Павлович

канд. техн. наук,
заведующий
лабораторией,
Объединенный
институт высоких
температур РАН
b1p2a3@mail.ru

Петровская Елена Владимировна

канд. экон. наук,
генеральный директор,
Некоммерческое
партнерство
«Саморегулируемая
организация
Ассоциации российских
магистров оценки»

выступает конечный результат, от достижения которого во многом зависит стоимость оказанных услуг. Интеллектуальные услуги, как правило, не предполагают больших капитальных затрат и использования низко-квалифицированного труда. Именно эти обстоятельства позволили выделить из сферы услуг специальный сектор, называемым в зарубежных источниках термином *knowledgeintensive services* (KIS), который точнее перевести как «знаниеемкие услуги». Тем не менее, в отечественных публикациях чаще используется термин *интеллектуальные услуги*.

Из обзора, сопоставление различных точек зрения исследователей по составу сектора интеллектуальных услуг [3], следует, что на сегодняшний день не существует однозначного представления ни о границах сектора ИУ, ни о том, какие услуги к нему относятся. Это связано с тем, что основной отличительной чертой ИУ является «знаниеемкость» – свойство довольно неопределенное и очевидно не выделяемое. О наличии и уровне «знаниеемкости» ИУ можно судить только по косвенным признакам, причем набор этих признаков у разных авторов индивидуален.

Например, в работе [4] по функциональному критерию автор относит к интеллектуальным услугам следующие области: архитектуру, геодезию, науку и технику, программное обеспечение, финансовую деятельность, дизайн, страхование, рекрутинг, маркетинг, телекоммуникации, инжиниринг.

Выбор подхода

Как показывает практика, стоимость ИУ, оформленных в виде заключений, справок или отчетов, может в ряде случаев представляться специалистам контролирующих органов завышенной. В подобных ситуациях для обоснования рыночной стоимости выполненной ИУ заказчик вынужден обращаться за помощью к финансовому адвокату.

В соответствии с требованиями нормативных документов к проведению оценки объекта [5] субъект оценочной деятельности обязан обосновать применимость каждого из трех подходов (сравнительного, доходного и затратного) к определению рыночной стоимости оцениваемых интеллектуальных услуг.

**основной
отличительной
чертой ИУ является
«знаниеемкость» –
свойство довольно
неопределенное
и очевидно
не выделяемое**

Сущность *сравнительного (рыночного) подхода* состоит в определении рыночной стоимости оказанной услуги на основе цен на совершенные сделки по оказанию услуг аналогичного назначения и сравнимой полезности.

Применение метода сравнения продаж как основной процедуры рыночного подхода возможно при выполнении трех условий:

- фиксация на рынке фактов продажи услуг аналогичного назначения и сравнимой полезности;
- доступность информации о ценах и действительных условиях совершения сделок «купи-продажи» услуг;
- наличие аналитической информации о степени влияния отличительных особенностей и характеристик, оказанных интеллектуальных услуг на их стоимость.

Эти три условия объясняют проблематичность использования метода сравнения продаж для практической оценки непосредственно интеллектуальных услуг. Отсутствие развитого рынка ИУ приводит к тому, что становящаяся доступной информация об отдельных сделках может использоваться как сигнальная (ориентировочная), не влияющая на итоговое значение рыночной стоимости.

Базой *доходного подхода* является принцип ожидания, который устанавливает, что стоимость ИУ определяется суммой текущих (приведенных к дате оценки) стоимостей всех будущих выгод, получение которых она обеспечивает своему владельцу.

Определение рыночной стоимости интеллектуальной услуги с применением стандартных процедур доходного подхода возможно, когда эффект оказанной заказчику услуги может быть подтвержден реальным экономическим эффектом, т.е. будущими поступлениями чистой прибыли.

В отличие от доходного подхода, при котором возможная прибыль от реализации в коммерческой деятельности результатов ИУ оценивается, исходя из предполагаемых доходов в будущем, в основе *затратного подхода* лежат фактические расходы, связанные с оказанием услуги. Это повышает точность и достоверность расчетов, поскольку они основаны на фактических расходах, подтвержденных документальными данными.

Однако применение стандартных процедур затратного подхода в отношении ИУ имеет ограниченное

применение, поскольку они не учитывают имиджа, репутации и интеллектуального потенциала, организации или специалиста, оказавших услугу.

Стоимость интеллектуальной услуги

Интеллектуальная услуга, имея в виду ее сложность восприятия для неспециалиста, по отношению к абсолютному большинству ее потенциальных заказчиков, безусловно, относится к категории «товаров доверия». Применительно к лучшим перспективам ее продаж важнейшим практическим следствием является то, что потенциальному покупателю ИУ приходится доверять не столько качеству и достоверности полученной информации, которую он не в состоянии быстро и исчерпывающе проверить, сколько репутации, интеллектуальному потенциалу и бренду поставщика ИУ как «товара доверия».

Для определения рыночной стоимости интеллектуальной услуги, предлагается в стандартном затратном подходе использовать процедуру учета стоимости бренд-фактора как части интеллектуальной составляющей бренда организации [6]. Используемый подход к содержанию понятия «бренд-фактор» предприятия иллюстрирует *рис. 1*.



Рис. 1. Составляющие бренд-фактора организации

Расчет рыночной стоимости интеллектуальных услуг – $C_{ИУ}$ – будем проводить по соотношению:

$$C_{ИУ} = C_{\Sigma} \cdot K_B, \quad (1)$$

где C_{Σ} – суммарное значение всех фактически произведенных затрат, связанных с оказанием интеллектуальной услуги; K_B – повышающий коэффициент бренд-фактор организации.

Практическую реализацию предложенного модифицированного затратного подхода рассмотрим на примере определения рыночной стоимости ИУ в научно-технической сфере.

В реалиях сегодняшнего бизнеса

В процессе разработки бизнес-плана для крупного инвестиционного проекта, связанного с внедрением инновационной энергосберегающей технологии, у специалистов консалтинговой компании возникла необходимость получения оперативной научно-технической консультации о возможности и эффективности использования нового композиционного материала в экстремальных температурных условиях. Научно-техническое заключение было подготовлено группой ученых тепло-физиков ведущего института РАН за пять дней. Консалтинговая компания оплатила интеллектуальную услугу, однако, сумма, уплаченная по договору, в 500 тыс. руб. показалась генеральному инвестору необоснованно завышенной. Потребовалась независимая оценка рыночной стоимости интеллектуальной услуги.

Используя стандартные процедуры затратного подхода, финансовый адвокат с трудом сможет обосновать рыночную стоимость интеллектуальной услуги дороже 60 тыс. руб., при реальной зарплате научных сотрудников в 20-40 тыс. руб. в месяц. В данном случае необходимо учитывать интеллектуальный потенциал института РАН, имеющего многолетнюю историю, высококвалифицированных ученых исследователей и научные результаты национального и мирового уровня [7].

Расчетную зависимость коэффициента бренд-фактор, учитывающего часть стоимости интеллектуального потенциала организации, оказавшей услугу, будем использовать в степенном виде:

***потенциальному
покупателю ИУ
приходится доверять
не столько качеству
и достоверности
полученной
информации,
которую
он не в состоянии
быстро
и исчерпывающе
проверить, сколько
репутации,
интеллектуальному
потенциалу и бренду
поставщика ИУ***

$$K_B = B^M, \quad (2)$$

$$M = \sum_{j=1}^m K_j. \quad (3)$$

Интегральный коэффициент K_B определяется на основе экспертного метода рейтинга/ранжирования и генеральной определительной *табл. 1*, разработанной авторами применительно к задаче определения рыночной стоимости интеллектуальных услуг в научно-технической сфере.

Для перехода от качественных характеристик бренд-фактора к количественным используются модифицированный подход Ренсиса Лайкерта [7]. Суть заключается в построении анкеты для экспертов в виде таблицы, строками которой являются наблюдаемые переменные (критерии), а столбцами – значения этих переменных в баллах.

Основание B в формуле (2) рассчитывалось из условия, что значения коэффициента находятся в диапазонах $1 \leq K_B \leq 10$. Максимальное значение $K_B = 10$ выбрано как среднее значение по результатам анализа стоимости интеллектуальных услуг на Московском рынке. Так, обзор преискурантов цен Московских адвокатов на услуги для арбитражного суда показывает, что цены отличаются до 12 раз, различие стоимости услуг оценочных компаний, по оценке бизнеса и объектов интеллектуальной собственности, могут достигать 10 раз. Кроме того, в зависимости от квалификации и опыта заработная плата ученых учреждений РАН может отличаться в 8-12 раз.

Результаты анкетирования мнения независимых экспертов о бренде ОИВТ РАН представлены в *табл. 2*, используя формулы (2), (3) и данные анкет *табл. 2*, рассчитываем коэффициент значимости бренд-фактора.

$$K_B = B^M = 1,047^{47,6} = 8,9$$

Используя соотношение (1) нетрудно подсчитать рыночную стоимость оказанной сотрудниками ОИВТ РАН интеллектуальной услуги. Значение всех фактически произведенных затрат, связанных с оказанием интеллектуальной услуги, определяются суммированием следующих основных статей: заработной платы ученых с отчислениями и накладными

предложена оригинальная, практически реализуемая процедура затратного подхода определения рыночной стоимости нетрадиционного для оценочной практики объекта – интеллектуальной услуги

Таблица 1

Генеральные определительные таблицы бренд-фактора организации

Наименование критерия	Характеристика критерия	Оценка в баллах
1. Статус научной организации К1		Уровень
Высокий	Учреждения РАН, НПО, НИИ, КБ – федерального значения	7–10
Относительно высокий	Отраслевые НИИ, НПО, КБ	4–6
Недостаточно высокий	Ведомственные НИИ, НПО, КБ	0–3
2. Квалификация научного и инженерно-технического персонала К2		Уровень
Высокая	Результаты научных исследований и разработок имеют международный и национальный уровень	7–10
Относительно высокая	Результаты научных исследований и разработок имеют отраслевой уровень	4–6
Недостаточно высокая	Результаты научных исследований и разработок имеют ведомственный уровень	0–3
3. Известность на рынке научно-технической продукции К3		Уровень
Высокая	Научно-техническая продукция представлена и используется на международном рынке	7–10
Относительно высокая	Научно-техническая продукция представлена и используется на национальном рынке	4–6
Недостаточно высокая	Научно-техническая продукция представлена и используется на региональном рынке	0–3
4. Опыт научно-технической деятельности К4		Уровень
Высокий	Организация работает более 20 лет	7–10
Относительно высокий	Организация работает более 10 лет	4–6
Недостаточно высокий	Организация работает менее 10 лет	0–3
5. Уровень и масштаб инновационной деятельности К5		Уровень
Высокий	Выполнения международных научных проектов	7–10
Относительно высокий	Выполнения национальных научных проектов	4–6
Недостаточно высокий	Выполнения региональных научных проектов	0–3

расходами института. Фактические затраты выполненных работ по договору об оказании ИУ (научно-технической консультации) с учетом трудоемкости, квалификации и количества исполнителей приведены в табл. 3.

Подставляя найденные значения $C_{\Sigma} = 50050$ и $K_B = 8,9$ в соотношение (1) получим $C_{ИУ} = 445450,0$ руб. Полученный результат весьма близок реальной сумме, уплаченной по договору об оказании интеллектуальной услуги.

Таблица 2

Экспертное заключение о бренде ОИВТ РАН

Критерии	Экспертная оценка в баллах								
	№ эксперта							Все- го	Средний балл
	1	2	3	4	5	6	7		
<i>Составляющие бренд-фактора</i>									
1. Статус научной организации К1	9	10	10	9	10	10	10	68	9,7
2. Квалификация персонала К2	9	9	9	9	8	10	10	64	9,1
3. Известность на рынке научно-технической продукции К3	10	10	10	10	9	10	10	69	9,9
4. Опыт научно-технической деятельности К4	10	10	10	10	9	10	10	69	9,9
5. Уровень инновационной деятельности К5	9	10	9	10	8	8	9	63	9

Таблица 3

Фактические затраты по оказанию интеллектуальной услуги

№ пп	Категория исполнителей	Количество исполнителей	Среднемесячный уровень оплаты, руб.	Трудоемкость, (чел*мес.)	Всего, руб.
1	Зав. лаб. д.т.н.	1	35 000,0	0,2	7000,0
2	в.н.с., д.ф.м.н.	1	27 000,0	0,2	5400,0
3	с.н.с., к.ф.м.н	2	26 000,0	0,4	10400,0
4	н.с., к.т.н.	2	22 000,0	0,4	8800,0
5	Фонд заработной платы без начислений				31600,0
а) норматив накладных расходов (от фонда заработной платы) – 24,180%;					
б) страховой тариф на обязательное страхование от несчастных случаев на производстве (от фонда заработной платы) – 0,2%;					
в) единый социальный налог – 34,0 % (от фонда заработной платы).					
6	Фонд заработной платы с начислениями и накладными расходами $31600 \times 1,584 = 50054,4$				50054,4

Вывод

Таким образом, в рамках настоящей работы предложена оригинальная, практически реализуемая процедура затратного подхода определения рыночной стоимости нетрадиционного для оценочной практики объекта интеллектуальной услуги. Рыночная стоимость определяется как сумма фактических затрат на оказание интеллектуальной услуги, с учетом коэффициента бренд-фактора, учитывающего часть стоимости интеллектуального потенциала организации, оказавшей услугу.

Литература

1. Юридическая энциклопедия. – М. : Изд-во Тихомирова М.Ю., 2007.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации 18 декабря 2006 года № 230-ФЗ.
3. Дорошенко М.Е. Интеллектуальные услуги сегодня и завтра // Форсайт. – 2007. – № 2 (2).
4. Windrum P., Tomlinson M. Knowledge-Intensive Services and International Competitiveness: A Four Country Comparison // Technology Analysis and Strategic Management. – Vol. 11. – № 3. – Sept. 1999. – Pp. 391-408.
5. Федеральный Закон от 27 июля 2006 г. № 157-ФЗ О внесении изменений в Федеральный Закон «Об оценочной деятельности в Российской Федерации».
6. Петровская Е.В. Особенности оценки рыночной стоимости результатов научно-технической деятельности в составе единой технологии // Креативная экономика. – 2009. – №5. – С. 44-49.
7. Петровский В.П. Управление нематериальными активами в учреждениях РАН // Препринт № 8-504 ОИВТ РАН. – М., 2011.

КС

Viktor P. Petrovsky

Cand. of Techn. Sci., Head of Laboratory, Integrate Institute of High Temperatures, Russian Academy of Sciences

Elena V. Petrovskaya

Cand. of Econ. Sci., Director General, Non-commercial Partnership Self-regulated Organization Association of Russian Masters of Assessment

Market value of intellectual services

Abstract

The paper offers original procedure for defining market value of objects which are non-traditional for practical assessment – intellectual services, which market develops dynamically.

Keywords: assessment, intellectual service, market value, intellectual potential, brand