



**مدیریت استراتژیک مالکیت معنوی
تکنیکها و شیوه های نوین ارزشگذاری آن**

Archive of SID

مقدمه

برخی از کارشناسان پیش بینی کرده اند که تقریباً ۷۵ درصد کل ارزش سرمایه بازار ۱۰۰ شرکت برتر نشریه **Fortune** حاصل ارزش روز داراییهای نامشهود و مالکیت‌های معنوی از قبیل پتنت ها ، حق امتیازها، علائم تجاری و فرمولها و شگردهای صنعتی خواهد بود. درک این نکته که چگونه می توان از نظر استراتژیک مجموعه داراییهای مربوط به مالکیت معنوی یک شرکت را مدیریت نمود امروزه یکی از چالشهای مهمی است که مدیران اجرایی با آن درگیر هستند. موفقیت یک شرکت و مدیریت آن مستقیماً درگرو توانایی آن در تشخیص، شناسایی، ارزیابی دقیق و بهره برداری مناسب از مالکیت‌های معنوی است که در بازار قابلیت و مزیت رقابتی ایجاد می کند. این وظیفه بر عهده مدیران اجرایی است که در موقعیت مدیریت راهبردی حفظ داراییهای معنوی شرکت قرار گرفته اند. در این مقاله به ارائه چارچوبی برای مدیریت موثر و راهبردی داراییهای معنوی خواهیم پرداخت. این چارچوب مشتمل بر سه بخش است :

در بخش نخست به معرفی دارائی نامشهود و حوزه های اصلی استفاده کننده از ارزشگذاری دارائیهای نامشهود (مالکیت معنوی) می پردازیم. در بخش دوم، عوامل مؤثر بر ارزش مالکیت معنوی و تکنیکهای ارزیابی و ارزشگذاری مالکیت معنوی شرکتها مورد توجه قرار خواهد گرفت. در بخش سوم نیز راهبردهایی بر اساس ارزیابیهای صورت گرفته مبتنی بر اهداف کلی کسب و کار، صنعت و بازار مربوط و منابع داخلی شرکت طراحی و توسعه می یابد.

دارایی نامشهود چیست؟

دارائیهای نامشهود، دارائیهایی با عمر طولانی و غیر قابل لمس هستند که توسط یک شرکت تجاری توسعه و گسترش می یابند و جزو دارائیهای شرکت محسوب می شوند.

بعضی از موارد اساسی در دارائیهای نامشهود که قابل ردیابی و شناسایی هستند عبارتند از :

- حق نشر : مجله و نشریه، کتاب ، فیلم، آثار هنری، موسیقی و ...
- مجوزهای حقوقی : حق الامتیازها، حق و امتیاز توزیع کالا و خدمات

- مالکیت معنوی: حق کشف و اختراع، حقوق کپی، علائم تجاری، دانش عملیاتی و تجاری شرکت ها، نام شرکت و ...

مالکیت معنوی همانگونه که پیداست یکی از موارد خاص دارائیهای نامشهود است. مالکیت معنوی بوسیله قدرت خلاقیت و ابتکار انسانهاست که شکل می گیرد. به این ترتیب ارزشهای نهفته ای که خیلی ها به راحتی از کنار آن می گذرند را می شود شناسایی و بهره برداری نمود.

حوزه های اصلی استفاده کننده از ارزشگذاری دارائیهای نامشهود (مالکیت معنوی) :

۱. تشخیص و شناسایی دارائیهایی که بیش از دیگر دارائیهای اهمیت و ارزش ایجاد می کنند.
۲. شاخصهای ارزشگذاری مورد استفاده در ادغام و تحصیل شرکتها
۳. مذاکرات و قراردادهای مربوط به انتقال فن آوری
۴. تصمیم گیریهای اقتصادی مربوط به حفظ یا نگهداری مالکیت معنوی، تجاری سازی، تحلیل هزینه -

فایده مالکیت معنوی

۵. ارزشگذاری تجاری پروژه های تحقیق و توسعه اولیه
 ۶. ارزشگذاری فعالیتهای تحقیق و توسعه و پروژه های با اهمیت تر
- حمایت از مالکیت معنوی در شرایط مختلف و اعطای وثیقه و ...

عوامل مؤثر بر ارزش مالکیت معنوی

عوامل متعددی در ارزیابی های اقتصادی و تحلیل مالکیت معنوی مورد توجه قرار می گیرد؛ این عوامل می توانند شامل موارد زیر باشند :

☞ طول عمر مفید طرح

☞ دسترسی به ابزار و امکانات توسعه و گسترش طرح

- درک و شناخت رفتار عمومی و احساس نیاز مشتریان و مصرف کنندگان
- میزان حمایت ها و مجوزهای حقوقی از اختراعات و اکتشافات و طرحهای ابتکاری و خلاق
- چرخه حیات طرحها و پروژه ها به این معنی که در چه مرحله ای از مراحل رشد قرار دارند
- توانایی سود آوری و سود دهی یا کاهش در هزینه ها
- نوع و اندازه بازار هدف
- مزایای رقابتی طرح یا اثر
- قیمتی که مشتریان حاضر به داد و ستد و یا خرید و فروش آن هستند.
- هزینه های عملیاتی و غیر عملیاتی
- ریسکهای متعددی که متوجه طرح یا اثر است (ریسک فناوری ، ریسک بازار ، ریسک مشتریان ، ریسک قیمت و ...)
- وجود بازارها و مراکز تأمین مالی کننده مانند بازارهای بورس که به سهامداران شرکت کمک می کند تا ارزش شرکت را بر اساس میزان عرضه و تقاضا برای سهام آن مرور کنند.

I . مالکیت معنوی و دارائیهای نامشهودی که شرکت شما در اختیار دارد شناسایی و ارزیابی نمائید.

A.) بازرسی / ممیزی برای شناسایی مالکیت معنوی شرکت شما

اولین گام در ارزیابی مالکیت معنوی شرکت شما تعیین بازرسی ممیزی متخصصی است تا تمامی دارائیهای معنوی را شناسایی کند. تشخیص و شناسایی همه دارائیهای نامشهود محوری و فرعی که در حال حاضر و یا درآینده در ایجاد ارزش شرکت نقشی موثر دارند به مدیران اجازه می دهد که راهبرد منسجم و دقیقی در رابطه با مجموعه مالکیت معنوی شرکت بکار گیرند. این بخش از کار بسیار حیاتی است. مدیران ارشد باید بدانند که شرکت چه دارائیهای نامشهود و معنوی را در اختیار دارد. مدیران در صورتیکه این اطلاعات را در اختیار نداشته باشند قادر نخواهند بود در مقابله با چالشهای فناوریهای جدید رقابتی، هدایت شرکت را برعهده گیرند و به عبارتی با چشمانی بسته به پرواز ادامه می دهند.

امر بازرسی یا ممیزی دارائیهای معنوی شرکت، مجموعه گسترده ای از لزوم هماهنگی در دواير مختلف زیر را شامل می شود:

مدیران ارشد، واحد بازاریابی، دایره ثبت فناوریهای نو و اختراعات، طراحان و تدوین کنندگان برنامه های راهبردی شرکت، واحد مالی، مشاوران مالکیت معنوی، مدیران تحقیق و توسعه، مهندسان، محققان و کارشناسان مختلف.

در روشهای سنتی ممیزی گذشته، معمولاً دارائیهای مشهود و فیزیکی مانند ماشین آلات، زمین، ساختمان و بهسازی ابنیه، موجودی کالا و وسایل، تجهیزات و اثاثه اداری، اسناد مالی دریافتی و سایر اسنادی که در صورتهای مالی شرکت به چشم می خورد؛ مورد ارزیابی و ارزشگذاری قرار می گرفتند. ممیزی مالکیت معنوی حداقل باید بتواند موارد زیر را بررسی نماید:

- تعیین منبع اصلی دارائی معنوی شرکت
- تعیین مقدار واقعی علاقمندی شرکت به حفظ حقوق این دارائیهها
- تعیین دامنه ای از مالکیت حقوق معنوی این دارائیهها که برای طرف سوم قائلند.
- تدوین روش ارزیابی شرکت برای ایجاد و حمایت از دارائیههای مالکیت معنوی
- بازگویی و روشن ساختن معایب موجود در دارائیههای مالکیت معنوی که در حال حاضر بروز یافته و یا در آینده ممکن است ارزش این دارائیهها را با خطر روبرو سازد.

در تکمیل ممیزی صورت گرفته، باید انتظار داشت تا گزارش بازرسی که شامل موارد زیر است مکتوب گردد:

۱. تهیه صورت اموال و دارائیههای مالکیت معنوی که سببی کامل از دارائیههای مالکیت معنوی را شناسایی نموده باشد

۲. تهیه گزارش جامع از سابقه تاریخی ایجاد مالکیت معنوی محصولات، خطوط تولید و خدمات شناسایی شده

۳. گزارش تحلیلی ارزیابی سیاستها و روشها برای مالکیت معنوی دارائیهای شرکت
۴. تهیه گزارش کامل از چگونگی شکل گیری انواع دارائیهای مالکیت معنوی، اکتساب و موافقتنامه های ثبت حقوق معنوی آنها
۵. توصیف و تحلیل معایب و نواقص موجود در دارائیهای مالکیت معنوی که در ممیزی / بازرسی به آنها پی برده شده و ارائه توصیه های خاص برای تصحیح و برطرف کردن معایب آنها
۶. طرح ریزی برگزاری برنامه های کارورزی و آموزشی روشها و سیاستهای مالکیت معنوی، که به مدیران و کارمندان شرکت کمک می کند تا روشها و سیاستهای مالکیت معنوی شرکت را بشناسند و نسبت به آنها وفاداری و اتفاق نظر داشته باشند.
۷. ارائه نظرات و توصیه هایی برای ارتقاء روشها و سیاستهای مالکیت معنوی شرکت
۸. ارائه پیشنهادات و مشاوره برای ارتقاء و یا بازنگری اساسی در موافقتنامه های مالکیت معنوی شرکت

B. ارزش دارائیهای مالکیت معنوی شرکت خود را برآورد کنید

مرحله بعد در ارزیابی مالکیت معنوی شرکت شما محاسبه ارزش آن است. این مرحله از آن جهت مهم است که به مدیران کمک می کند تا:

- نشان دهند که بازدهی سرمایه گذاری بر فناوری و توسعه و بهبود مالکیت معنوی چه مقدار است
- کشف این مسئله که ارزش واگذاری و تبدیل به پول کردن هریک از دارائیهای موجود در سبد دارائیهای مالکیت معنوی چه مقدار است

- بودجه مناسبی برای فعالیتهای تحقیق و توسعه شرکت تخصیص دهند
- افشاء و انعکاس دقیقتر ارزش مالکیت معنوی در صورتهای مالی شرکت

محاسبه ارزش واقعی مالکیت معنوی شرکت میتواند بسیار مشکل باشد. روشهای محاسبه دارائیهای نامشهود همزمان با روشهای محاسبه ارزش دارائیهای مشهود رشد نکرده است. به همین سبب بسیاری از متخصصین بر روی بهترین روش محاسبه ارزش برای انواع مالکیت معنوی اختلاف نظر دارند. تاکنون فرمول استاندارد و معینی برای ارزشگذاری مالکیت معنوی یافت نگردیده است اما روشهای مختلفی وجود دارد که تا حد بسیار زیادی توانسته اند متغیرها و فاکتورهای اثر گذار بر ارزش مالکیت معنوی را مورد توجه قرار داده و راه حل های قابل قبولی ارائه دهند. لذا ارزشگذاری این نوع دارائیهها، دارای روند پیچیده ای است و ضریب عدم اطمینان بالایی دارند. شرایط محیطی، وجود بازارهای مناسب جهت ایجاد نقدینگی و عوامل متعدد دیگر همگی بر قیمت گذاری اینگونه داراییها مؤثر است.

روشهای سنتی مورد استفاده برای ارزشگذاری مالکیت معنوی عموماً یکی از سه روش زیر است:

۱. رویکرد هزینه - ارزشگذاری یک دارایی مالکیت معنوی بر اساس مقدار هزینه واقعی برای ایجاد یا تجدید ساختار یک دارائی است. براساس این روش هزینه های صرف شده در ارتباط با مالکیت معنوی محاسبه می گردد اما چون هزینه، ارزش نیست، این روش منتفی است!

به عنوان مثال :

✓ میلیونها دلار صرف توسعه و گسترش تولید سیگارهای بدون دود گردیده است.

✓ میلیونها دلار صرف تولید موتورهای فضایی با سوخت اتمی گردیده است .

اما هیچکدام از این هزینه ها ارزش نیستند. آنچه مهم است بازدهی تجاری یا عملیاتی این طرحها برای شرکت است. البته در برخی موارد مانند صنایع نرم افزاری درصدی از هزینه های صورت گرفته را محاسبه می کنند.

۲. رویکرد درآمد (ارزش فعلی خالص) - ارزشگذاری یک دارائی مالکیت معنوی بر مبنای درآمد و ارزش آن در امروز و عبارتی در یک دوره بخصوص است.

$$PV = \frac{CF_1}{(1+R)^1} + \frac{CF_2}{(1+R)^2} + \frac{CF_3}{(1+R)^3} + \dots$$

رویکرد درآمد بر اساس مزایای آتی اقتصادی است.

این مزایای اقتصادی در دو شکل بروز می کنند :

(۱) کاهش هزینه ها یا صرفه جویی در هزینه ها . مانند : کاهش در مصرف انرژی، مواد اولیه، موجودی انبارو...

(۲) افزایش در فروش یا سود . مانند : فروش واحد محصول بیشتر، اتوماسین تمام فرآیند تولیدو ...

بر اساس این رویکرد به این سؤالات پاسخ داده می شود :

- چه فروشی در آینده انتظار می رود ؟
- انتظار چه مقدار سود می رود؟
- چه میزان سرمایه گذاری مورد نیاز است؟
- نرخ بازده مورد انتظار شما چقدر است ؟

۳. رویکرد بازار - ارزشگذاری یک دارائی مالکیت معنوی بر اساس نرخ فروش یا نرخ حق الامتیاز و ثبت اختراعات

سایر تکنولوژیهای مشابه است. در این روش قیمت یا ارزش یک دارائی مالکیت معنوی، بر اساس قیمتی است که دو طرف در بازار دادوستد می کنند. طبق این روش، ارزش کمتر از ارزشی است که در روش تنزیل جریان نقدی آتی بدست می آید و به رغبت و علاقه دو طرف و شرایط خاص محصول و مشتریان و فروشنده بستگی دارد . لذا از مشکلات این روش کمبود نمونه های مشابه در بازار جهت قیمت گذاری است.

نرخ رشد حاشیه سود (Royalty Rate) یکی از روشهای مورد بررسی در رویکرد بازار است که متوسط نرخ صنایع موجود بازار است :

حاشیه سود محصول قبل از رشد و توسعه - حاشیه سود محصول رشد یافته

به عنوان مثال اگر حاشیه سود قبل از طرح ۱۰٪ باشد و بعد از آن ۲۰٪، نرخ Royalty برابر ۱۰٪ خواهد بود

محاسبه ارزش فعلی طرح با رویکرد Royalty Rate

Royalty Rate % () %				

زمانی که از یکی از روشهای سه گانه فوق استفاده می کنید برای افزایش قابلیت اطمینان به ارزش محاسبه مالکیت معنوی، لازم است از سایر روشها نیز بهره جوئید تا تلاش کافی برای حصول نتیجه و تعیین دامنه ارزش دارائی مالکیت معنوی صورت گیرد.

همزمان با شرکتها که تلاش می کنند تا از روشهای مختلف ارزشگذاری مالکیت معنوی استفاده نمایند، متخصصین ارزشگذاری مالکیت معنوی نیز در جستجوی روشهای جدید برای شرکتها هستند. این روشهای جدید در شرایط بخصوص، ارزیابیهای دقیق تری از ارزشگذاری مالکیت معنوی نسبت به روشهای سنتی گذشته ارائه می دهند. موارد زیر مختصری از برخی این روشهای جدید است:

- **روش فاکتور تکنولوژی** - بیانگر درصد سهمی است که یک پتنت در تولید ارزش و ثروت در شرکت دارد. درصدی از ارزش فعلی خالص شرکت (NPV). فروشنده و خریدار پتنت یا امتیاز بهره برداری از تکنولوژی به بررسی و تحلیل ابعاد مختلف و نقاط ضعف و قوت آن از جهت تأثیری که بر روی جریانهای نقدی و ارزش منصفانه بازار آن می گذارد می پردازند.

- **روش تحلیل شبیه سازی مونت کارلو** - تعیین دامنه ای از ارزش برای متغیرهایی است که در محاسبه ارزش فعلی خالص (NPV) استفاده می شود و درآمدهای مربوط به پتنت در دوره معین حاصل می گردد. این روش مشتقی از رویکرد درآمد است. محاسبه ارزش فعلی خالص بارها و بارها (۵۰۰-۱۰۰۰ مرتبه) با احتمالات و وزنهای ارزشی مختلف برای متغیرهای جریانهای نقدی محاسبه می شود. شاخص NPV در این روش مکرراً با رخدادهای احتمالی انتخابی مورد تحلیل قرار می گیرد تا NPV قابل قبول حاصل گردد.
- **روش سرمایه فکری / دانش** - ارزش مالکیت معنوی یک شرکت را با کسر ارزش دارائیهایی مشهود و اسناد مالی از سود متوسط معمول / متوسط سالانه شرکت بدست می آورد. حاصل کسر سودی است که توسط دارائیهایی فکری / دانش بدست آمده است. حاصل تقسیم این مقدار بر نرخ تنزیل ویژه آن صنعت ارزش مالکیت معنوی شرکت است.
- **روش معادله Black - Scholes** - این معادله مدلی برای ارزشگذاری پتنت است که متغیرهای حق امتیاز خرید را با قیمت و نوسانات فناوری مورد بحث، ارزش میانگین بازار محصولاتی که با پتنت مورد نظر همخوانی داشته باشند، هزینه های توسعه و راه اندازی، طول دوره عمر مفید پتنت و هزینه های سرمایه گذاری اولیه، مورد سنجش قرار می دهد.

: **Black - Scholes**

$$C_t = S_t \times N(d_1) - X \times e^{-rt} \times N(d_2)$$

$$d_1 = \frac{\ln\left(\frac{S_t}{X}\right) + (r + 0.5\sigma^2)(T - t)}{\sigma \sqrt{T - t}}$$

$$d_2 = d_1 - \sigma \sqrt{T - t}$$

مزیت اولیه این روش در این است که محاسبه جریانهای نقدی آتی که نامطمئن هستند مورد توجه قرار می گیرد و به عنوان روشی مناسب در مدیریت سرمایه گذاری استفاده می شود. مدل قیمت گذاری اوراق حق اختیار بلاک-شولز بر اساس فرضیات بازار کاراً است لذا قیمت گذاری حق الامتیاز، از این طریق محل بحث و مناقشه میان متخصصین مالی

است . کاربرد عمومی و معمول این مدل در بازارهای سلف و ارزشگذاری اوراق مشتقه است. با این وجود چون به داراییها و استراتژیها و برنامه و سیاستهای مدیران شرکت بیش از دیگر مدلها می پردازد قابل توجه است.

مقایسه روشهای Real Option و تنزیل جریانهای نقدی (DCF)

(DCF)

											()
											*%
											*%

Real Option

:
 % / % (B)
 % %

%	
%	()
	()
	NPV

• روش قاعده انگستی - طبق این روش، مالکیت معنوی حداکثر ۲۵٪ و حداقل ۵٪ فرض می شود. این روش کاربرد زیادی ندارد زیرا در موارد مختلف، هزینه ها و درآمدها و ریسک های متفاوتی وجود دارد اما به عنوان

روشی ساده مورد استفاده قرار می گیرد. ارزش مالکیت معنوی برابر است با تفاوت حاشیه سود قبل و بعد از مالکیت معنوی.

- روش سرمایه خطر پذیر - همانند روش قبل است با این تفاوت که نرخ تنزیل در دامنه ۶۰٪ - ۴۰٪ و متوسط ۵۰٪ منظور می گردد. در این روش از تنزیل جریانهای نقدی آینده استفاده می شود ولی نرخ تنزیل بر اساس نرخ مورد توقع بازار نیست؛ بلکه در دامنه ای میان ۴۰-۶۰٪ و میانگین ۵۰٪ است. این روش بدلیل اینکه برای تمام انواع مالکیت معنوی یکسان فرض می گردد و ریسک های یکسانی برای تمام آنها متصور می شود چندان معتبر نیست. به همین دلیل بزرگترین نقطه ضعف این روش، سادگی نرخ تنزیل آن است.

:	:
:	p/e
*	:
:	:
%	:
*(,)^	:
, /	:

II . توسعه راهبردی یکپارچه برای مالکیت معنوی. بهترین روش برای استفاده از مالکیت معنوی شرکت خویش را تعیین کنید.

یکی از عوامل سردرگمی در توسعه راهبردی مالکیت معنوی تفاوت میان راهبرد و تاکتیک است. تاکتیکها عمل یا کارهای خاصی هستند مانند: ثبت اختراع در داخل یا خارج، استقرار روشهای داخلی ایجاد مالکیت معنوی یا استفاده از نرم افزار مدیریت مالکیت معنوی که مراحل را شکل می دهند که راهبرد را در یرمی گیرند. راهبرد مفهومی کلی تر و بزرگتر است. نقشه راهی است که این مراحل را با در نظر گرفتن اهداف شفاف شرکت، راهبری می کند.

برای توسعه یک راهبرد منسجم، شما باید مطمئن شوید شرکت شما در چه وضعیتی قرار دارد. تصمیم دارید شرکت در کجا باشد و اینکه چطور می تواند به آنجا برسد. به این ترتیب راهبرد مالکیت معنوی در شش پرسش کلیدی زیر رقم می خورد؟

- ما چه دارایی از مالکیت معنوی در اختیار داریم؟
- ارزش این دارایی چقدر است؟
- هدف کلی کسب و کارمان چقدر است؟
- از چه مالکیت معنوی ای می توانیم استفاده کنیم تا موقعیت رقابتی خویش را ارتقاء دهیم؟
- از چه مالکیت معنوی ای می توانیم استفاده کنیم تا عملکرد مالی خویش را ارتقاء دهیم؟
- چه شاخصهای داخلی سازمانی می تواند راهبرد مالکیت معنوی ما را تسهیل کند؟

پاسخهایی که به این شش پرسش داده می شود اساس یک طرح راهبردی مالکیت معنوی را برای شرکت شما شکل می دهند. پاسخ به دو سؤال اول را می توان از طریق بازرسی / ممیزی و ارزشگذاری مالکیت معنوی بدست آورد و به شما کمک خواهد کرد تا با اطمینان وضعیت مالکیت معنوی شرکت خود را ارزیابی نمایید. پاسخ به سؤال سوم از طریق طرح کسب و کار (BP) شرکت شما بدست می آید و شما را کمک می کند تا تا معین کنید می خواهید شرکت کجا برود. پاسخ به پرسش چهارم از طریق تحلیل بازارهایی رقابتی، شرائط جدید و روشها و سازمان داخلی شرکت شما بدست می آید. این پاسخها به شما کمک می کنند تا بدانید چرخه مراحل را باید طی کنید تا به آنچه که می خواهید برسید.

III . اجراء راهبرد مالکیت معنوی. از مالکیت معنوی شرکتهای استفاده کنید تا به اهداف تجاری خویش دست یابید.

اگرچه راهبردهای زیادی در هر شرکت مورد استفاده قرار می گیرد لیکن در این قسمت توضیح خواهیم داد که شرکتهای و مدیرانشان چطور راهبردهای مالکیت معنوی را اجراء می کنند. شرکتهایی که به صورت راهبردی مالکیت معنوی را مدیریت می کنند عموماً یک یا بیش از سه راهبرد را اجراء می کنند. این راهبردها عبارتند از:

- (۱) حمایت و دفاع از مالکیت معنوی حیاتی
- (۲) توسعه و گسترش سبد داراییهای مالکیت معنوی در حوزه فرصتهای جدید پیش رو و حیاتی



۳) تبدیل به پول ساختن دارائیهای مالکیت معنوی غیر حیاتی و ضروری

بدلیل تفصیل طولانی که در این بخش وجود دارد؛ در مقاله ای دیگر اشاره خواهیم کرد که تاکتیکهایی وجود دارند که می توانید در اجراء آن راهبردها از آنها استفاده نمائید.

Archive of SID