

УДК 330.524

**Объекты нематериальной собственности компаний****Колесникова Ю.С.**

Доктор экономических наук,  
профессор кафедры управления человеческими ресурсами  
Казанского (Приволжского) федерального университета

**Иванов С.Е.**

Старший преподаватель кафедры сервиса и туризма  
Поволжского государственного университета физической  
культуры, спорта и туризма (Казань)

*В статье проведен анализ структуры активов компаний за период 2017–2022 гг., которые обладают наиболее дорогими мировыми брендами по версии рейтинга Interbrand. Проведена оценка доли нематериальных активов, репутации и их суммарного показателя в структуре активов компании. Целью исследования было определение доли объектов нематериальной собственности компаний и выявление отраслевой принадлежности и характера деятельности наиболее нематериальных компаний. Полученные данные сравнены с аналогичными данными за период 2009–2015 гг., полученными по аналогичной методике. Это позволило сделать выводы о том, что: 1) прослеживается взаимосвязь между отраслевой принадлежностью компании и объемом нематериальной ее составляющей; 2) в 2017–2022 гг. наблюдается увеличение доли нематериальной составляющей компаний в основном за счет увеличения доли нематериальных активов компаний; 3) из числа нематериальных компаний ушли банки и значительно уменьшилось число производителей товаров роскоши. В Российской Федерации за период 2017–2021 гг. наблюдается общий рост нематериальных активов на 49,9 % по аналогичным направлениям деятельности.*

*Ключевые слова: объекты нематериальной собственности, нематериальный капитал, репутация, нематериальные активы компаний, капитализация, интеллектуальная собственность, бренд*

Начиная с конца XX в. и по настоящее время происходит большое количество сделок по покупке и поглощению компаний, основной целью которых является получение доступа и контроля над объектами нематериальной собственности, т.е. нематериальным капиталом – это покупка бренда, технологий и т.д. При этом стоимость покупки может значительно превышать балансовую стоимость компании. Нематериальная собственность компаний капитализируется на их балансе как нематериальный актив или репутация, поэтому данные показатели

баланса служат индикаторами развития интеллектуальной составляющей конкретной компании. Анализ доли нематериального капитала в разрезе большого количества компаний представляет научный интерес, является актуальной темой для исследования. Для анализа нами была взята выборка компаний из рейтинга *Interbrand*, где проводили независимую оценку узнаваемости бренда компаний [1]. Данный выбор объясняется гипотезой о том, что данные компании имеют значительную нематериальную составляющую как минимум за счет

собственности маркетинговой природы – бренда, торговых марок, репутации и т.д. Была проведена оценка доли репутации, нематериальных активов и их суммарного объема (далее – нематериальная составляющая) в структуре активов компаний. Нами проведен данный анализ дважды за период 2009–2015 гг. и за период 2017–2022 гг.

По результатам анализа за период 2009–2015 гг. составлен рейтинг компаний, имеющих самую большую долю нематериальных активов и репутации. Кроме того, составлены рейтинги компаний с наибольшей долей нематериальных активов и репутации в отдельности. Анализ мировых брендов позволил выявить компании (бренды), лидирующие по объему нематериальных активов в 2015 г. – *Gucci, IKEA, Louis Vuitton, Budweiser, Gillette*. Объем нематериальных активов *Gucci* составлял около 50 % от общего объема активов. Если обратить внимание на отраслевую специфику, то пятерку лидеров представляли в основном производители товаров роскоши и товаров массового потребления. По доле репутации в структуре активов лидировали *SAP, Budweiser, Accenture, Pampers, Gillette, Facebook*. Самыми «нематериальными» компаниям, т.е. с наибольшей долей нематериальных активов и репутации, стали *Budweiser* – среди зарубежных компании и *Mail.ru* – среди российских, с долей 70,4 и 86,6 % соответственно. Более подробно результаты данного исследования представлены в диссертации Ю.С. Колесниковой [2, с. 212–216].

Целью нашей работы в настоящее время было проведение аналогичного исследования за период 2017–2022 гг. и сравнение результатов с периодом 2009–2015 гг. Была проанализирована доля объектов нематериальной собственности в балансах 100 компаний рейтинга *Interbrand*. Наиболее «нематериальной» компанией стала *Philips*. Нематериальная составляющая компании в 2022 г. составила 95,98 %. В десятку лидеров вошли *Coca-Cola, GE, Budweiser, Colgate, Heineken, Gillette, IBM, Visa, Johnson & Johnson*. Таким образом, первенство сохраняется за производителями товаров массового потребления, высокотехнологичных товаров и ИТ. Рейтинг компаний по доле нематериальных активов в общей доле активов представлен на рисунке 1.

Примечательно, что отдельные банки вытеснены из рейтинга платежными системами, частично вытеснены и производители товаров роскоши. На банки в большей степени повлияли процессы централизации, а на производителях товаров роскоши – тенденции к разумному потреблению, расширение ресейл-платформ и уход из Российской Федерации

в связи с санкциями. Неизменно в рейтинге остаются производители товаров массового потребления, которые владеют множеством отдельных торговых марок, рецептурами и технологиями; производители высокотехнологичных товаров (*GE, Philips, Land Rover*) и компании, связанные с ИТ. Нами построен рейтинг компаний по доле репутации в структуре активов компаний (рис. 2).

Компании *Budweiser, L'Oreal Paris, IBM, Disney, Louis Vuitton, Gillette, Pampers* сохраняют свои лидирующие позиции по доле репутации в структуре активов в период 2009–2022 гг., наблюдаются частные изменения доли репутации, как правило, связанные с событиями и политикой самих компаний. Увеличение доли нематериальной составляющей компаний (например, до 95,98 % у *Philips*) происходит в основном за счет увеличения нематериальных активов, а не за счет репутации. Доля репутации среди лидеров по данному показателю упала в среднем на 10 % в сравнении с 2009–2015 гг., что, на наш взгляд, является позитивной тенденцией, т.е. рост активов происходит за счет объектов интеллектуальной собственности – лицензий, патентов, ноу-хау, а не за счет излишне переоцененной репутации.

Если проанализировать динамику и структуру нематериальных активов российских компаний с численностью более 15 чел., то можно увидеть, что в период 2017–2021 гг. размер нематериальных активов увеличился на 49,9 % и составил 2,058 млрд руб. по РФ (рис. 3).

Наибольший объем наблюдается в обрабатывающих производствах – 26,3 %, информатизации и связи – 14,5 % добыче полезных ископаемых – 11,7 % [3]. На рисунке 4 представлена структура

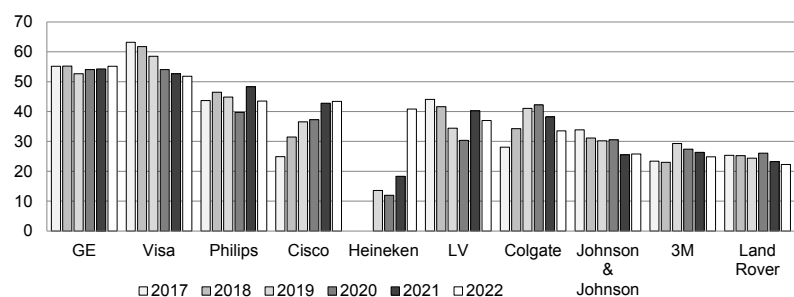


Рис. 1. Доля нематериальных активов в структуре активов баланса топ-10 компаний из рейтинга *Interbrand*, % [1]

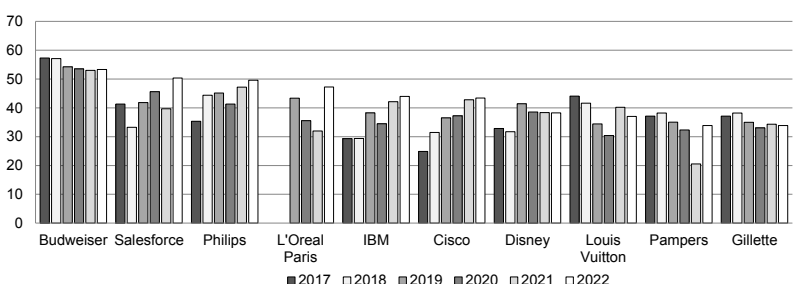
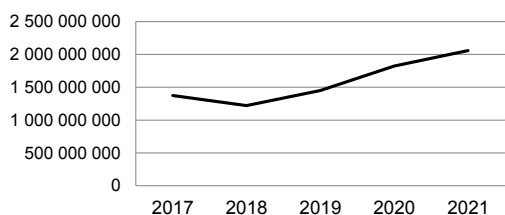


Рис. 2. Доля репутации в структуре активов баланса топ-10 компаний из рейтинга *Interbrand*, % [1]



**Рис. 3. Динамика нематериальных активов компаний в РФ в 2017–2021 гг., руб. [3]**

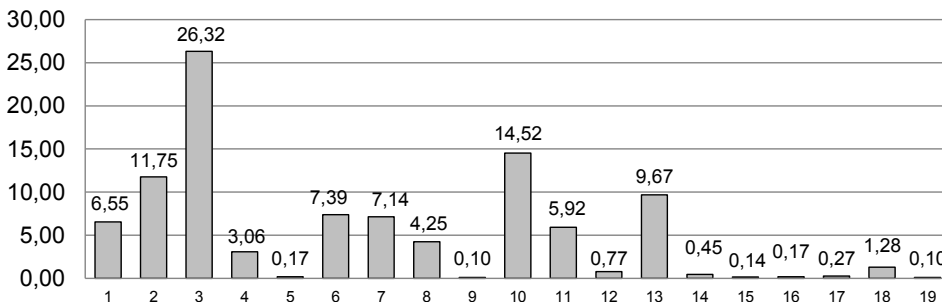
нематериальных активов в Российской Федерации по видам экономической деятельности.

Причем прослеживается тенденция роста нематериальных активов в сельском хозяйстве и образовании и уменьшении в ИТ деятельности, что отражено на рисунке 5.

Доля нематериальных активов в общем объеме активов колеблется от 0,65 до 0,63 % в 2017–2022 гг., т.е. она возросла в 20 раз с 2016 г., аналогичный скачок наблюдался в 2009 г., в период с 2012 г. статистика по данному показателю ведется только для организации с численностью персонала более 15 чел. (рис. 6).

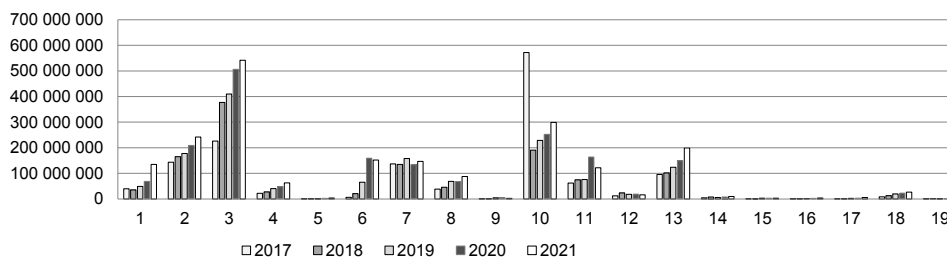
Таким образом, прослеживается взаимосвязь между отраслевой принадлежностью компании и объемом нематериальной ее составляющей, в 2017–2022 гг. наблюдается увеличение доли нематериальной составляющей компаний в основном за счет увеличения доли нематериальных активов компаний. Наибольшая нематериальная составляющая для зарубежных компаний присуща производителям товаров массового потребления, где узнаваемость бренда выступает одним из основных конкурентных преимуществ, ИТ-компаниям и высокотехнологичным производителям, которые обладают объектами интеллектуальной промышленной собственности. За исследу-

емый период из числа нематериальных компаний ушли банки и уменьшилось число производителей товаров роскоши. Для российских компаний наибольшие объемы нематериальных активов характерны для обрабатывающей и добывающей промышленности, ИТ-компаний, организаций научной и технической деятельности, сельского хозяйства. Общей тенденцией является прирост нематериаль-



1. Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство
2. Добыча полезных ископаемых
3. Обрабатывающие производства
4. Обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха
5. Водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений
6. Строительство
7. Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов
8. Транспортировка и хранение
9. Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания
10. Деятельность в области информации и связи
11. Деятельность финансовая и страховая
12. Деятельность по операциям с недвижимым имуществом
13. Деятельность профессиональная, научная и техническая
14. Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги
15. Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное обеспечение
16. Образование
17. Деятельность в области здравоохранения и социальных услуг
18. Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений
19. Предоставление прочих видов услуг

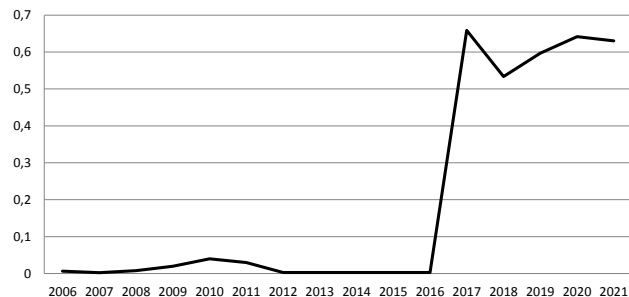
**Рис. 4. Структура нематериальных активов в Российской Федерации в 2021 г. по видам экономической деятельности, % [3]**



1. Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство
2. Добыча полезных ископаемых
3. Обрабатывающие производства
4. Обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха
5. Водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений
6. Строительство
7. Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов
8. Транспортировка и хранение
9. Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания
10. Деятельность в области информации и связи
11. Деятельность финансовая и страховая
12. Деятельность по операциям с недвижимым имуществом
13. Деятельность профессиональная, научная и техническая
14. Деятельность административная и сопутствующие дополнительные услуги
15. Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное обеспечение
16. Образование
17. Деятельность в области здравоохранения и социальных услуг
18. Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений
19. Предоставление прочих видов услуг

**Рис. 5. Структура нематериальных активов в Российской Федерации за период 2017–2021 гг., тыс. руб. [3]**

ной составляющей за счет объектов промышленной интеллектуальной собственности (патенты, ноу-хау и др.), а не за счет прироста стоимости брендов, при этом стоимость брендов удается сохранять в основном производителям товаров массового потребления.



**Рис. 6. Доля нематериальных активов компаний в РФ в структуре активов [3; 4]**

### Литература:

1. Interbrand. – URL: <https://interbrand.com/> (дата обращения: 26.06.2023).
2. Колесникова Ю.С. Влияние нематериальной собственности на развитие. – Казань, 2019. – URL: [https://shelly.kpfu.ru/e-ksu/docs/](https://shelly.kpfu.ru/e-ksu/docs/DISSERTATION/F185497876/doktorskaya_celikom_Kolesnikova15032019.pdf)
3. DISSERTATION/F185497876/doktorskaya\_celikom\_Kolesnikova15032019.pdf (дата обращения: 26.06.2023).
4. Нематериальные активы с 2017 г. Росстат. ЕМИСС. – URL: <https://fedstat.ru/indicator/58245> (дата обращения: 26.06.2023).
5. Нематериальные активы по 2016 г. Росстат. ЕМИСС. – URL: <https://fedstat.ru/indicator/37175#> (дата обращения: 26.06.2023).

## Objects of Intangible Property of Companies

*Kolesnikova J.S.*

*Kazan (Volga Region) Federal University*

*Ivanov S.E.*

*Volga Region State of Physical Culture, Sports and Tourism (Kazan)*

*The article analyzes the structure of assets of companies for the period 2017–2022, which have the most expensive global brands according to the Interbrand rating. An assessment was made of the share of intangible assets, reputation and their total indicator in the structure of the company's assets. The purpose of the study was to determine the share of objects of intangible property of companies and to identify the sectoral affiliation and nature of the activities of the most intangible companies. The data obtained are compared with similar data for the period 2009–2015, obtained by a similar methodology. This allowed us to conclude that: 1) the relationship between the company's industry affiliation and the volume of its intangible component; 2) in 2017–2022, there was an increase in the share of the intangible component of companies mainly due to an increase in the share of intangible assets of companies; 3) banks have left the number of intangible companies and the number of manufacturers of luxury goods has significantly decreased. In the Russian Federation for the period 2017–2021. There is a general increase in intangible assets by 49,9 % in similar areas of activity.*

*Key words: objects of intangible property, intangible capital, reputation, intangible assets of companies, capitalization, intellectual property, brand*

