

Теоретические аспекты системы нематериальных активов в процессе стратегического управления предприятиями: определение, характеристики, классификации

Седельников Владислав Михайлович

Мл. науч. сотр.

ORCID: 0000-0003-0494-2647, e-mail: vms-1990@mail.ru

Лаборатория моделирования пространственного развития территорий Института экономики Уральского отделения Российской академии наук, г. Екатеринбург, Россия

Аннотация

Исследованы теоретические аспекты системы нематериальных активов в рамках стратегического управления предприятиями. В частности, выделены точки зрения отечественных и зарубежных ученых относительно дефиниции понятия «нематериальные активы». Предложено авторское определение нематериальных активов как совокупности ресурсов и активов компании, которые не имеют физической формы, задействуются в процессе создания товаров (услуг) в течение длительного периода времени (больше года), участвуют в создании ценностей, обеспечивающих компании конкурентное преимущество на рынке и отвечающие требованиям идентифицируемости (выделение объекта из других ресурсов), наличия будущих прибылей от их использования и прямого или косвенного контроля со стороны компании. В качестве базовых критериев выделения нематериальных активов выступают идентифицируемость, контроль над ними и наличие прибыли от их использования в будущем. Несмотря на многообразие имеющихся подходов в зарубежной литературе к классификациям нематериальных активов, в качестве основополагающей, на наш взгляд, выступает классификация, в которую входят человеческие, клиентские и структурные активы (капитал). Сделан вывод о смещении акцента исследований зарубежных авторов от организационных (структурных) нематериальных активов, таких как корпоративная культура, организационная структура, бренд, к потребительским и отношенческим (клиентским) нематериальным активам, таким как уровень удовлетворенности и лояльности потребителей, ценность взаимоотношений. В качестве направления дальнейших исследований выступает анализ методологических подходов к оценке нематериальных активов, вопросов их создания, моделирования и использования компаниями.

Ключевые слова

Стратегическое управление, нематериальные активы, классификации нематериальных активов, клиентский капитал, человеческий капитал, структурный капитал

Благодарности. Статья подготовлена в соответствии с планом научно-исследовательских работ для Лаборатории моделирования пространственного развития территорий Института экономики Уральского отделения Российской академии наук на 2024 г.

Для цитирования: Седельников В.М. Теоретические аспекты системы нематериальных активов в процессе стратегического управления предприятиями: определение, характеристики, классификации // Вестник университета. 2024. № 8. С. 41–54.



Theoretical aspects of the intangible assets system in the process of enterprises strategic management: definition, characteristics, classifications

Vladislav M. Sedelnikov

Junior Researcher

ORCID: 0000-0003-0494-2647, e-mail: vms-1990@mail.ru

Laboratory of Modeling of Spatial Development of Territories the Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Ekaterinburg, Russia

Abstract

The article studies theoretical aspects of the intangible assets system in the process of enterprises strategic management. In particular, it highlights the points of view of Russian and foreign scientists regarding the definition of the intangible assets concept. The author's definition of intangible assets as a set of a company's resources and assets, which do not have a physical form, are used in the process of creating goods (services) for a long period of time (more than a year), are involved in the creation of values that provide a company a competitive advantage in the market and meet the requirements of identifiability (an object separation from other resources), the presence of future profits from their use, and direct or indirect control by a company. The basic criteria of intangible assets are identifiability, control over them, and the presence of future profits from their use. Despite the variety of available approaches in foreign literature to the intangible assets classification, in our opinion, the classification, which includes human, customer, and structural assets (capital), is fundamental. The article concludes that foreign authors shift their research focus from organizational (structural) intangible assets, such as corporate culture, organizational structure, and brand, to consumer and attitudinal (customer) ones, such as the level of customer satisfaction and loyalty and relationships value. The methodological approaches analysis to intangible assets assessment, the issues of their creation, modeling, and use by companies is a direction for further research.

Keywords

Strategic management, intangible assets, classifications of intangible assets, client capital, human capital, structural capital

Acknowledgments. The article was prepared in accordance with the research plan for the Laboratory of Modeling of Spatial Development of Territories the Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences for 2024.

For citation: Sedelnikov V.M. (2024) Theoretical aspects of the intangible assets system in the process of enterprises strategic management: definition, characteristics, classifications. *Vestnik universiteta*, no. 8, pp. 41–54.

ВВЕДЕНИЕ

Трансформация процесса стратегического управления предприятиями, заключающаяся в учете ценностных ориентаций потребителей и повышении уровня их клиентоориентированности как на этапе разработки, так и на этапе реализации стратегий, оказывает значительное влияние на изменение инструментария менеджмента, ключевых технологий и стратегических целевых ориентиров, повышение значимости нематериальных или немонетарных ценностей (доверие, обратная связь, удовлетворенность и инерционность клиентов, лояльность, приверженность) наряду с сохранением значимости финансовых показателей (объем рынка, доля на рынке, уровень прибыли и оборота).

В связи с ростом значения нематериальных активов в стратегическом управлении предприятиями актуализируется задача грамотного управления ими, оценки их стоимости и воздействия на эффективность компании, ее ключевые ценности. При этом стоит отметить, что в научной среде отсутствует единая дефиниция понятия «нематериальные активы» – рассматриваются их множественные характеристики и классификации в силу фрагментарности и разрозненности исследований.

Целью настоящего исследования является теоретический обзор имеющихся в отечественной и зарубежной литературе точек зрения ученых, а также подходы международных организаций, стандартов финансовой отчетности относительно дефиниции «нематериальные активы», выявление ключевых критериев нематериальных активов (далее – НМА), а также определение их базовых классификаций и моделей.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ

Обзор имеющихся теоретических подходов отечественных и зарубежных ученых, международных организаций, а также международных и отечественных стандартов финансовой отчетности к определению дефиниции «нематериальные активы» позволил сделать вывод об отсутствии единой точки зрения относительно нее и фрагментарности исследований (табл. 1).

Таблица 1

Ключевые подходы к определению понятия «нематериальные активы»

Название подхода	Ключевой источник (международные организации, стандарты финансовой отчетности, законодательная база, отечественные и зарубежные ученые)	Определение НМА
НМА как нефинансовые (нефизические) активы	Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) (Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), https://www.oecd.org/) ¹	Нефизические и нефинансовые активы (интеллектуальные активы), классифицируемые по трем направлениям: компьютерные программы и коммерческие базы данных; инновационные ресурсы (НИОКР, авторское право, дизайн); экономические ресурсы (рекламные ресурсы, капитал сотрудников и потребителей, капитал бренда, сетевые структуры, ноу-хау). Также дополнительно ОЭСР в качестве НМА выделяет опыт и компетенции сотрудников, знания и навыки руководителей, взаимоотношения с потребителями, поставщиками и другими стейкхолдерами
	Международный стандарт финансовой отчетности – МСФО (IAS 38) «Нематериальные активы» ²	Идентифицируемые нефинансовые активы, не имеющие физической формы, которые предназначены для использования в производстве, поставке товаров или услуг, для сдачи их в аренду другим лицам или для административных целей, и способные приносить будущие экономические выгоды

¹ Организация экономического сотрудничества и развития. Режим доступа: <https://www.oecd.org/> (дата обращения: 25.05.2024).

² Международный стандарт финансовой отчетности – МСФО (IAS-38) «Нематериальные активы» (п. 9). Режим доступа: https://minfin.gov.ru/common/img/uploaded/library/no_date/2012/IAS_38.pdf (дата обращения: 25.05.2024).

Название подхода	Ключевой источник (международные организации, стандарты финансовой отчетности, законодательная база, отечественные и зарубежные ученые)	Определение НМА
НМА как нефинансовые (нефизические) активы	Положение о бухгалтерском учете «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/07 ³	Активы, отвечающие следующим характеристикам: не имеют физической формы, начальная стоимость может быть выявлена достоверно; предназначены для использования сроком свыше 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев, и не направлены на продажу в этот период; имеют возможность выделения или отделения (идентификации) объекта от других активов; используются в качестве средств труда при производстве продукции, выполнении работ или оказании услуг; способны приносить экономические выгоды
	C.P. Stickney, R.L. Weil, K. Schipper, J. Francis (2009) [1]	Ресурсы, не имеющие материально-вещественной формы и приносящие в будущем конкурентные преимущества (НИОКР, патенты, рекламные ресурсы, гудвилл)
	R. Moro-Visconti (2020) [2]	Неденежный актив, который проявляется в его экономических свойствах: он не имеет физической субстанции, но предоставляет права и экономические выгоды для его владельца, является основным компонентом современного конкурентного преимущества и выражает рычаги бизнеса над своими конкурентами
НМА как активы знаний, квалификации и мотивации персонала, взаимодействия с клиентами	European Valuation Standards (EVS), 9th ed., 2020, https://tegova.org/european-valuation-standards-evs ⁴	НМА рассматриваются с позиции «гудвилла», включающего деловую репутацию предприятия, создаваемые бренды, базы данных и списки клиентов, уникальную рыночную позицию, удобное месторасположение, знание и использование новых технологий, навыков и умений персонала и менеджмента компании
	L. Edvinsson (2000) [3]	Человеческий опыт, навыки, компетенции и знания, управленческие технологии, взаимоотношения с потребителями товаров (услуг), которые обеспечивают предприятие конкурентными преимуществами на рынке
	J.H. Daum (2003) [4]	Знания, навыки и компетенции, основанные на сетевых взаимодействиях, имеющие потенциал развития и создания ценности (стоимости)
НМА как интеллектуальный капитал и интеллектуальные активы	Гражданский кодекс Российской Федерации, ст. 1225 ⁵	Отождествляется с интеллектуальной собственностью, под которой понимаются результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которым предоставляется правовая охрана
	Налоговый кодекс Российской Федерации, ст. 257 ⁶	Приобретенные и/или созданные налогоплательщиком результаты интеллектуальной деятельности и иные объекты интеллектуальной собственности (исключительные права на них), используемые в производстве продукции (выполнении работ, оказании услуг) или для управленческих нужд организации в течение длительного времени (продолжительностью свыше 12 месяцев)

³ Положение о бухгалтерском учете «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/07 (п. 3, 4). Режим доступа: <https://base.garant.ru/12158476/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/> (дата обращения: 25.05.2024).

⁴ European Valuation Standards (EVS), 9th ed., 2020. Режим доступа: <https://tegova.org/european-valuation-standards-evs> (дата обращения: 25.05.2024).

⁵ Гражданский кодекс Российской Федерации, ст. 1225. Режим доступа: <https://base.garant.ru/10164072/67d167a9c81a778a371a6eb5a920465b/> (дата обращения: 25.05.2024).

⁶ Налоговый кодекс Российской Федерации, ст. 257 (п. 3). Режим доступа: <https://base.garant.ru/10900200/c06ce0ec1908c8a873ad3e778e7eccce/> (дата обращения: 25.05.2024).

Название подхода	Ключевой источник (международные организации, стандарты финансовой отчетности, законодательная база, отечественные и зарубежные ученые)	Определение НМА
НМА как интеллектуальный капитал и интеллектуальные активы	Т.А. Стюарт (2007) [5]	Совокупность интеллектуальных активов, включающая навыки, компетенции, знания, опыт взаимодействия с контрагентами, информационные и интеллектуальные ресурсы, используемые в процессе создания стоимости (ценности) и предоставляющие предприятию конкурентные преимущества
НМА как источник создания ценности (стоимости), стратегические ресурсы компании	Й. Руус, С. Пайк, Л. Ферн-стрем (2010) [6]	Нефинансовые ресурсы компании, которые полностью или частично находятся под контролем предприятия и используются при создании стоимости (ценности)
	F. Castilla-Polo, D. Gallardo-Vázquez (2016) [7]	Все ресурсы, которые, хотя не имеют физического содержания, приносят будущие выгоды организации, которой они принадлежат: ноу-хау, управление качеством, инновации, доверие потребителей и репутация среди других активов
	Т.Е. Ларина (2017) [8]	Стратегические ресурсы, являющиеся ключевым фактором производства в процессе создания стоимости (ценности) компании и позволяющие ей успешно конкурировать на рынке

Примечание: НИОКР – научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы

Составлено автором по материалам исследования

Автором выделены четыре основных подхода к определению понятия «нематериальные активы»:

- 1) НМА как нефинансовые (нефизические) активы;
- 2) НМА как активы знаний, квалификации и мотивации персонала, взаимодействия с клиентами;
- 3) НМА как интеллектуальный капитал и интеллектуальные активы;
- 4) НМА как источник создания ценности (стоимости), стратегические ресурсы компании.

В рамках первого подхода «НМА как нефинансовые (нефизические) активы» нематериальные активы представляют активы (ресурсы), которые появились в результате прошлой деятельности компании и обладающие тремя ключевыми свойствами: не имеют физической формы, могут приносить выгоду в будущем и прямо или косвенно охраняются организацией⁷. Б. Лев рассматривает НМА как права на будущие выгоды, которые не имеют физического или финансового содержания [9].

Так, Международный совет по стандартам оценки (Independent Valuation Standards Council, IVSC) предлагает следующее определение НМА – это активы, основанные на правах франчайзинга; активы, используемые при построении взаимоотношений с потребителями, сотрудниками, поставщиками и другими стейкхолдерами компании; интеллектуальные активы, такие как патентные права, права на бренд и т.д.⁸.

Центр исследования нематериальных активов Школы Стерна Нью-Йоркского университета (NYU Stern – Intangibles Research Center) выделяет широкий и узкий подходы к определению НМА⁹. Широкий подход понимает под ними ресурсы, которые не имеют материально-вещественной формы, способные приносить прибыль в будущем для компании и служащие дополнением имеющихся у компании материальных или финансовых активов. Узкий подход понимает под нематериальными активами совокупность нефизических ресурсов, служащих основой для будущих прибылей компании, которые были разработаны внутри компании, приобретены извне или в результате обмена за счет идентифицируемых затрат, имеющих ограниченный срок службы и находящихся в собственности или под контролем компании.

⁷ Комитет по стандартам финансового учета. Режим доступа: <https://www.fasb.org/> (дата обращения: 25.05.2024).

⁸ Международный совет по стандартам оценки. Режим доступа: <https://www.ivsc.org/> (дата обращения: 25.05.2024).

⁹ Центр исследования нематериальных активов Школы Стерна Нью-Йоркского университета. Режим доступа: <https://www.stern.nyu.edu/> (дата обращения: 25.05.2024).

В Международном глоссарии терминов оценки бизнеса (International Glossary of Business Valuation Terms (IGBVT)) под НМА понимаются ресурсы, не имеющие материально-вещественной формы, куда могут быть включены франчайзинговые договоры, права на бренды и гудвилл компании, патентные и авторские права, права на добычу полезных ископаемых, ценные бумаги, акции и партнерские контракты, что в совокупности представляет особую ценность для собственников этих нематериальных активов¹⁰.

Второй подход «НМА как активы знаний, квалификации и мотивации персонала, взаимодействия с клиентами» рассматривает нематериальные активы как совокупность знаний, навыков, компетенций и квалификаций сотрудников организаций, технологий и каналов коммуникаций, возможностей организации, которая позволяет ей создавать ценность совместно с потребителями и обеспечивать ее конкурентные преимущества на рынке.

К.-Э. Свейби выделяет НМА как неосязаемые активы, куда могут быть включены компетенции персонала, внутренняя и внешняя среда компании [10]. Ч.-Ф. Цай, Ю.-Х. Лю и Д.С. Йен представляют НМА как динамический потенциал компании, сформированный знаниями, организационной структурой, инновационным потенциалом, брендом, исследованиями и разработками, а также рыночной долей [11].

На основе третьего подхода «НМА как интеллектуальный капитал и интеллектуальные активы» под нематериальными активами понимается интеллектуальный капитал, который включает знания, навыки, компетенции, информационные ресурсы, участвует в создании совместных с потребителями ценностей и дает компании конкурентное преимущество на рынке.

Э. Брукинг понимает под нематериальными активами интеллектуальные ресурсы, состоящие из рыночных (удовлетворенность и лояльность потребителей, рыночный портфель, каналы распространения), человеческих (знания, навыки, лидерство и компетенции персонала компании), интеллектуальных (авторские права и патенты, права на бренд), инфраструктурных (корпоративная культура, управление человеческими ресурсами) ресурсов [12]. Н. Саламудин, Р. Бакар, М.К. Ибрахим и Ф.Х. Хассан в своем исследовании рассматривают нематериальные активы как интеллектуальный капитал, в который входят человеческие ресурсы и нематериальные процессы, основанные на знаниях, которые являются важными источниками будущих выгод [13]. Н.В. Макарова, Э.С. Кассис, Е.Р. Малицына представляют НМА как интеллектуальные способности, навыки и ресурсы, базы данных и системы взаимоотношений между различными стейкхолдерами, выступающие ключевым фактором инноваций и увеличения стоимости компаний, следовательно, реальными драйверами их роста [14].

Наконец, в рамках четвертого подхода «НМА как источник создания ценности (стоимости), стратегические ресурсы компании» под нематериальными активами понимаются стратегические ресурсы фирмы, которые позволяют организации создавать устойчивые ценности, но которые недоступны большому количеству фирм. Они ведут к потенциальным будущим выгодам, которые не могут быть получены другими и не могут быть воспроизведены конкурентами или заменены с использованием других ресурсов. Они не подлежат обмену или передаче на рынки факторов из-за корпоративного контроля.

И.Т. Лопез и А.М. Дж. Родригез в своем исследовании понимают под НМА совокупность ресурсов, таких как расходы на разработку, патенты и товарные знаки, торговые марки, базы данных, человеческие ноу-хау, стратегические союзы и процессы [15]. И. Рамирез Корколез выделяет НМА как нематериальные ресурсы (не имеющие физической субстанции), контролирующиеся юридическими лицами из предыдущих транзакций и приносящие будущие экономические выгоды предприятию [16].

На основе рассмотрения имеющихся подходов, определений международных организаций, стандартов финансовой отчетности и точек зрения отечественных и зарубежных ученых относительно дефиниции «нематериальные активы» автором предложено следующее определение – совокупность ресурсов и активов компании, которые не имеют физической формы, задействуются в процессе создания товаров (услуг) в течение длительного периода времени (больше года), участвуют в создании ценностей, обеспечивающих компании конкурентное преимущество на рынке и отвечающих требованиям идентифицируемости (выделения объекта из других ресурсов), наличия будущих прибылей от их использования и прямого или косвенного контроля со стороны компании.

¹⁰ International Glossary of Business Valuation Terms. Режим доступа: <https://us.aicpa.org/content/dam/aicpa/interestareas/forensicandvaluation/membership/downloadabledocuments/intl-glossary-of-bv-terms.pdf> (дата обращения: 25.05.2024).

Рассмотрим основные критерии отнесения активов предприятия к нематериальным. В Положении по бухгалтерскому учету 14/2007 «Учет нематериальных активов» приведены критерии признания нематериальных активов¹¹:

- 1) объект НМА способен приносить организации экономические выгоды в будущем, в частности, объект предназначен для использования в производстве продукции, при выполнении работ или оказании услуг, для управленческих нужд организации либо для использования в деятельности, направленной на достижение целей создания коммерческой организации (в том числе в предпринимательской деятельности, осуществляемой в соответствии с законодательством Российской Федерации);
- 2) организация имеет право на получение экономических выгод, которые такой объект НМА способен приносить в будущем (в том числе организация имеет надлежаще оформленные документы, подтверждающие существование актива и права организации на результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации – патенты, свидетельства, другие охранные документы, договор об отчуждении исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации, документы, подтверждающие переход исключительного права без договора и т.п.); также имеются ограничения доступа иных лиц к таким экономическим выгодам;
- 3) возможность выделения или отделения (идентификации) объекта НМА от других активов;
- 4) объект предназначен для использования в течение длительного времени, то есть срока полезного использования продолжительностью более 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев;
- 5) организацией не предполагается продажа объекта в течение 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он превышает 12 месяцев;
- 6) фактическая (первоначальная) стоимость объекта НМА может быть достоверно определена;
- 7) отсутствие у объекта НМА материально-вещественной формы.

Стоит отметить, что, если отсутствует один из вышеуказанных критериев, затраты, произведенные компанией, не признаются нематериальными активами и являются расходами организации.

Согласно п. 4 Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007), к нематериальным активам относятся произведения науки, литературы и искусства; программы для электронных вычислительных машин; изобретения; полезные модели; селекционные достижения; секреты производства (ноу-хау); товарные знаки и знаки обслуживания. В составе нематериальных активов учитывается также деловая репутация, возникшая в связи с приобретением предприятия как имущественного комплекса (в целом или его части). При этом нематериальными активами не являются: расходы, связанные с образованием юридического лица (организационные расходы); интеллектуальные и деловые качества персонала организации, их квалификация и способность к труду.

В рамках п. 9 Международного стандарта финансовой отчетности МСФО (IAS) 38 «Нематериальные активы» к нематериальным ресурсам относятся научные или технические знания, проектирование и внедрение новых процессов или систем, лицензии, интеллектуальная собственность, знания о рынке и товарные знаки (в том числе фирменные наименования и издательские права), компьютерное программное обеспечение, патенты, авторские права, кинофильмы, списки клиентов, права обслуживания ипотеки, лицензии на рыболовство, импортные квоты, франшизы, отношения с клиентами или поставщиками, лояльность клиентов, доля рынка и права на сбыт¹².

В ст. 1225 Гражданского кодекса Российской Федерации в качестве нематериальных активов выделяются произведения науки, литературы и искусства, программы для электронных вычислительных машин, базы данных, исполнения, фонограммы, сообщение в эфир или по кабелю радио- или телепередач (деятельность организаций эфирного или кабельного вещания), изобретения, полезные модели, промышленные образцы, селекционные достижения, топологии интегральных микросхем, секреты производства (ноу-хау), фирменные наименования, товарные знаки и знаки обслуживания, географические указания, наименования мест происхождения товаров, коммерческие обозначения¹³.

¹¹ Положение о бухгалтерском учете «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/07 (п. 3, 4). Режим доступа: <https://base.garant.ru/12158476/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/> (дата обращения: 25.05.2024).

¹² Международный стандарт финансовой отчетности – МСФО (IAS-38) «Нематериальные активы» (п. 9). Режим доступа: https://minfin.gov.ru/common/img/uploaded/library/no_date/2012/IAS_38.pdf (дата обращения: 25.05.2024).

¹³ Гражданский кодекс Российской Федерации, ст. 1225. Режим доступа: <https://base.garant.ru/10164072/67d167a9c81a778a371a6eb5a920465b/> (дата обращения: 25.05.2024).

В п. 3 ст. 257 Налогового кодекса Российской Федерации отражены следующие виды нематериальных активов: изобретение, промышленный образец, полезная модель; использование программ для электронных вычислительных машин, базы данных, топологии интегральных микросхем; товарный знак, знак обслуживания, наименование места происхождения товаров и фирменное наименование; селекционные достижения; владение ноу-хау, секретной формулой или процессом, информацией в отношении промышленного, коммерческого или научного опыта; аудиовизуальные произведения¹⁴.

Наиболее полной, на наш взгляд, выглядит система критериев, представленных в Международных стандартах финансовой отчетности (МСФО) IAS-38 «Нематериальные активы». Она содержит три ключевых признака¹⁵:

1) идентифицируемость – актив удовлетворяет критерий идентифицируемости, если он является отделимым, то есть может быть отсоединен или отделен от предприятия и продан, передан, защищен лицензией, предоставлен в аренду, обменен индивидуально или вместе с относящимся к нему договором, активом или обязательством независимо от того, намеревается ли предприятие так поступить, или является результатом договорных или других юридических прав независимо от того, можно ли эти права передавать или отделять от предприятия или от других прав и обязательств;

2) возможность контроля над НМА – предприятие контролирует актив, если обладает правом на получение будущих экономических выгод, проистекающих от лежащего в его основе ресурса, а также на ограничение доступа других лиц к этим выгодам;

3) наличие будущих экономических выгод от использования нематериальных активов – контроль основан на наличии прав на будущие экономические выгоды в зависимости от ресурса, который обеспечивает эту прибыль и ограничении доступа иных лиц к этой прибыли.

МОДЕЛИ СТРУКТУРЫ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ

Современные зарубежные исследования, которые касаются изучения нематериальных активов, посвящены таким аспектам, как природа НМА, их значение и классификации, методики учета, оценки и аудита НМА, оценка влияния НМА на эффективность и прибыльность, конкурентоспособность и экономическую безопасность субъектов предпринимательства [17–20].

В табл. 2 выделены ключевые модели, позволяющие классифицировать нематериальные активы и их основные составляющие.

Таблица 2

Модели структуры нематериальных активов и их составляющие

Модели структуры НМА	Составляющие НМА
Модель Э. Брукинга (2001)	– человеческие ресурсы (совокупность знаний, управленческих и предпринимательских навыков, компетенции, лидерства и мотивации персонала организации); – инфраструктурные ресурсы (внутренние процессы, методы и технологии, благодаря которым предприятие функционирует – корпоративная культура, управление человеческими ресурсами, методика оценки рисков и др.); – интеллектуальные ресурсы (авторское право, ноу-хау, патенты, коммерческая тайна); – рыночные ресурсы (клиентская лояльность, сила бренда, реклама и контракты, рыночный портфель, каналы распространения)
Модель Т. Стюарта (2007)	– человеческие ресурсы (знания, умения, навыки и компетенции персонала организации); – структурный капитал (стратегия, миссия компании, данные, системы, процедуры и технологии организации, организационная структура и корпоративная культура); – потребительские ресурсы (взаимоотношения со стейкхолдерами компании, в том числе с поставщиками и клиентами)

¹⁴ Налоговый кодекс Российской Федерации, ст. 257 (п. 3). Режим доступа: <https://base.garant.ru/10900200/c06ce0ee1908c8a873ad3e778e7ecccc/> (дата обращения: 25.05.2024).

¹⁵ Международный стандарт финансовой отчетности – МСФО (IAS-38) «Нематериальные активы» (п. 9). Режим доступа: https://minfin.gov.ru/common/img/uploaded/library/no_date/2012/IAS_38.pdf (дата обращения: 25.05.2024).

Модели структуры НМА	Составляющие НМА
Модель Scandia Navigator Л. Эдвинсона и М. Мелона (1997)	– человеческие ресурсы (знания, компетенции и навыки сотрудников организации, организационные ценности, философия компании и организационная культура); – организационные ресурсы (инновационные ресурсы, такие как лицензии, патенты, бренды и информационные ресурсы, технологии и бизнес-процессы компании); – клиентские ресурсы (ценность, создаваемая с клиентами, установление взаимовыгодных отношений с потребителями)
Модель К.Э. Свейби (2010)	– отношенческий капитал (все отношения, которые устанавливает организация с клиентами, потребителями, посредниками, представителями, поставщиками, партнерами, владельцами, кредиторами); – организационный капитал (бренды, интеллектуальная собственность, процессы, системы, организационные структуры, информация); – человеческий капитал (компетенции, отношение к работе, умения, неявные знания, личные связи – все качества, которые характеризуют индивидуумов как ресурсы для компании)

Составлено автором по материалам источника [21; 22]

Как мы можем видеть из таблицы, существует определенная идентичность всего многообразия моделей нематериальных активов. Часто в научной литературе встречается общее название для рассмотренных моделей – модель Свейби-Стюарта-Эдвинсона, которая включает три ключевые группы нематериальных активов – человеческий, структурный (организационный) и клиентский (отношенческий, потребительский) капитал [23].

Так, человеческий капитал представляет совокупность высококвалифицированных работников, нанятых организацией, с учетом имеющихся у них накопленных знаний, навыков, компетенций, лидерских качеств, способностей и профессионального опыта, а также имеющейся в организации корпоративной культуры. Он не отражается в составе активов компании, так как он компании не принадлежит, организация может лишь контролировать его.

Организационный (структурный) капитал представляет совокупность элементов, позволяющих человеческому капиталу эффективно функционировать и создавать стоимость: все организационные структуры, миссию, видение, стратегии, ценности и механизмы развития компании, коммуникации, процедуры и административные системы, высокотехнологичные ИТ-системы и системы программного обеспечения, информационные ресурсы, имеющиеся патентные права, специализированные базы данных, права интеллектуальной собственности, ноу-хау и др. В отличие от человеческого структурный капитал не только полностью контролируется компанией, но и находится в ее владении.

Клиентский (отношенческий, потребительский) капитал представляет систему взаимоотношений компании с потребителями ее товаров или услуг, направленную на максимально полное удовлетворение их потребностей, состоящую из лояльности и гибкости потребителей данной компании, ее имиджа (бренда) среди потребителей, информации о клиентах и истории взаимоотношений с потребителями, а также уровня ценности и стоимости данных взаимоотношений, в том числе на основе повторных контрактов с клиентами, анализа уровня их удовлетворенности и доверия, каналов продаж и портфеля заказов. Организация не владеет клиентским капиталом, но контролирует его через постоянное взаимодействие с клиентами, в связи с чем он в меньшей степени по сравнению с другими компонентами интеллектуального капитала формализован и в большей степени непостоянен.

КЛАССИФИКАЦИИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ

В отечественной и зарубежной научной литературе также не имеется единой точки зрения относительно классификации нематериальных активов. Б. Лев выделяет следующие: организационные активы (бизнес-процессы, организационная структура, корпоративная культура), человеческие активы, отношенческие активы и категория нематериальных активов, связанных с затратами на исследования и разработки [9; 21]. Н.В. Макарова, Э.С. Кассис и Е.Р. Малицына в своем исследовании выделяют следующие признаки: связанные с маркетингом (торговые марки, бренды); связанные с договорами (лицензионные

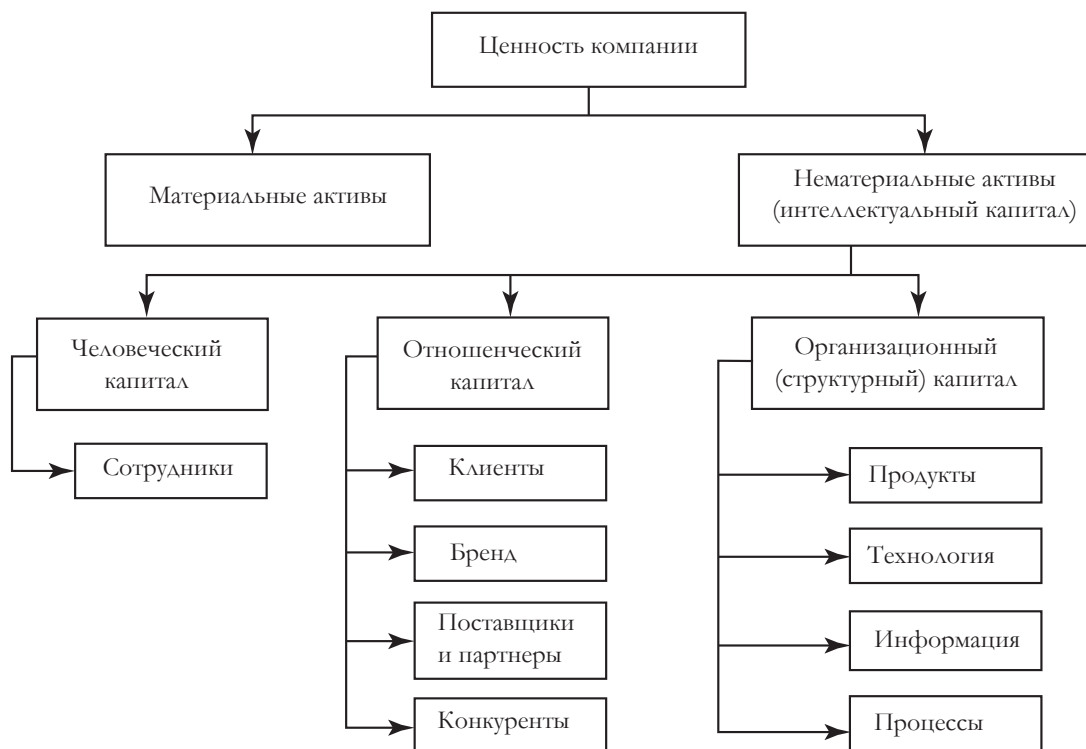
соглашения, договоры франчайзинга); связанные с технологиями (программное обеспечение, ноу-хау); связанные с клиентами (взаимоотношения с клиентами); связанные с творчеством (книги, журналы, газеты, картины и фотографии) [14].

В коллективном исследовании Н.Ф.Х.М. Рохаизад, Е. Хамза и др. на основе компиляции точек зрения ученых выделена классификация нематериальных активов, используемых при оценке стоимости инфраструктуры компании: безопасность (устойчивость и снижение рисков), мобильность, экономический прогресс (драйверы спроса), устойчивость (функциональность, удобство в эксплуатации, долговечность), социальная ценность (услуги, вносящие свой вклад в сообщество), качество окружающей среды (положительные внешние эффекты, экологический риск), интеллектуальная собственность (рекомендации по программному обеспечению, методы, процедуры и данные), имидж/деловая репутация (идентичность бренда, значение бренда, отзывы на бренд и отношение к бренду) и юридическая собственность (патенты, торговые марки, авторские права, дизайн, бренды, компьютерное программное обеспечение) [24].

Несмотря на то что существует достаточно большое количество критериев, подходов и классификаций нематериальных активов, в качестве основополагающих могут быть названы [8]:

- 1) человеческие ресурсы – знания и навыки персонала организации, социальные ресурсы и предпринимательские способности;
- 2) клиентские ресурсы – взаимоотношения с потребителями, производителями, финансовыми организациями и другими стейкхолдерами;
- 3) структурные ресурсы – все нематериальные активы, принадлежащие организации, такие как интеллектуальный капитал (патенты, бренд, авторские права), корпоративная культура, организационная структура.

На основе рассмотренных моделей структуры нематериальных активов автором представлена следующая классификация нематериальных активов, оказывающих влияние на создание ценности в компании (рисунок) [23].



Составлено автором по материалам исследования

Рисунок. Роль составляющих нематериальных активов в создании ценности компании

В исследовании К. Ито, С. Умеда, Х. Секийя отражена ретроспектива эмпирических исследований, изучающих взаимосвязь между корпоративной стоимостью и различными нематериальными активами, такими как человеческие активы (капитал), организационный капитал (структура), информационные активы, репутация, инновации, потребительские активы, бренд и отношенческие активы (табл. 3).

Таблица 3

Ретроспектива исследований, касающихся изучения нематериальных активов

Исследования ученых	Анализируемые нематериальные активы							
	Человеческие активы (капитал)	Организационный капитал (структура)	Информационные активы	Репутация	Инновации	Потребительские активы	Бренд	Отношенческие активы
C.J. Fombrun, M. Shanley (1990)	–	–	–	+	–	–	–	–
A. Riahi-Belkaoui, E. Pavlik (1991)	–	–	–	+	–	–	–	–
A. Subramanian, S. Nilakanta (1996)	–	+	–	–	+	–	–	–
S.J. Kowalczyk, M.J. Pawlish (2002)	–	+	–	+	–	–	+	–
P.W. Roberts, G.R. Dowling (1997, 2002)	–	–	–	+	–	–	–	–
A. Carmeli (2004)	+	–	–	+	–	–	–	–
M.A. Youndt, M. Subramaniam, S.A. Snell (2004)	+	+	–	–	–	–	–	+
A. Carmeli, A. Tishler (2005)	+	+	–	+	–	+	–	+
C.-Y. Tseng, Y.-J. Goo (2005)	+	+	–	–	+	–	–	+
S. Hosomi (2014)	+	+	+	+	+	–	–	+
R.W.Y. Yee, A.C.L. Yeung, T.C.E. Cheng (2010)	+	+	–	–	–	+	–	+
K. Ito, H. Sekiya (2016); K. Ito, H. Shinmura, M. Sakurai (2011)	–	+	–	+	–	–	–	–
S.-H. Chien, M.-C. Chao (2011)	+	+	+	–	+	–	–	–
S. Mithas, N. Ramasubbu, V. Sambamurthy (2011)	–	+	+	–	+	+	–	–
L. Ponzi, C. Fombrun, N.A. Gardberg (2011)	–	+	–	+	–	–	–	–
H. Iwata (2012)	–	+	–	+	–	+	–	+
M.J. Donate, I. Peña, J.D. Sánchez de Pablo (2016)	+	+	–	–	+	+	–	+
K. Ito, H. Sekiya (2016)	–	+	+	+	+	–	–	–
A. França, O.L. Rua (2018)	+	+	+	–	–	–	–	+
M.F. Shubita (2019)	+	+	–	–	–	–	–	–
M.D. Ubaldo, I. Siedschlag (2021)	–	+	+	–	+	–	–	–

Составлено автором по материалам источника [25]

Как мы можем видеть из таблицы, за период 1990–2020 гг. в исследованиях зарубежных ученых в большей степени были проанализированы организационные активы, человеческий капитал и репутация бренда компании. Стоит отметить, что все вышеобозначенные исследования могут быть разделены на те, которые касаются определенных нематериальных активов, и те, которые под НМА понимают совокупность элементов. Кроме того, в настоящее время акцент смещается с организационных аспектов (организационная структура, корпоративная культура, бренд) на клиентские и отношенческие (ценностные) нематериальные активы, среди которых в качестве важнейших рассматриваются уровень лояльности потребителей, их удовлетворенности и желания участвовать в развитии предприятия и создании совместных ценностей (вовлеченности).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Автором были сделаны следующие выводы.

1. Теоретический обзор результатов исследований отечественных и зарубежных ученых относительно дефиниции «нематериальные активы», подходов международных организаций, международных и отечественных стандартов финансовой отчетности позволил выявить фрагментарность и разрозненность исследований, на основе которых автором были сформированы четыре ключевых направления нематериальных активов: нефизических (нефинансовых) активов; активов знаний, квалификации и мотивации персонала, взаимодействия с клиентами; интеллектуального капитала и интеллектуальных активов; источника создания ценности (стоимости), стратегических ресурсов компании. На основе компиляции выделенных подходов предложена следующая дефиниция нематериальных активов – совокупность ресурсов и активов компании, которые не имеют физической формы, задействуются в процессе создания товаров (услуг) в течение длительного периода времени (больше года), участвуют в создании ценностей, обеспечивающих компании конкурентное преимущество на рынке и отвечающие требованиям идентифицируемости (выделения объекта из других ресурсов), наличия будущих прибылей от их использования и прямого или косвенного контроля со стороны компании.

2. На основании анализа Положения по бухгалтерскому учету (ПБУ) 14/2007 «Учет нематериальных активов», ст. 1225 Гражданского кодекса Российской Федерации, п. 3 ст. 257 Налогового кодекса Российской Федерации, а также п. 9 Международного стандарта финансовой отчетности (МСФО) IAS-38 «Нематериальные активы» автором выделены следующие ключевые характеристики нематериальных активов: идентифицируемость (НМА является отделяемым, то есть может быть отсоединен или отделен от предприятия и продан, передан, защищен лицензией, предоставлен в аренду или обменян индивидуально или вместе с относящимся к нему договором, активом или обязательством); возможность контроля над НМА (предприятие контролирует актив, если обладает правом на получение будущих экономических выгод, проистекающих от лежащего в его основе ресурса, а также на ограничение доступа других лиц к этим выгодам); наличие будущих экономических выгод от использования НМА (контроль обуславливается наличием прав на приобретение экономической выгоды в будущем, поступающей от лежащего в его основе ресурса, а также способностью в ограничении доступа иных предприятий и лиц к этим выгодам)^{16,17,18,19}.

3. Несмотря на существующее многообразие подходов и критериев классификаций нематериальных активов, в качестве наиболее часто используемых выступают человеческий капитал (знания, навыки и компетенции работников, ценности, культура и философия компании); клиентский капитал (создаваемая совместно с потребителями ценность, отношения с клиентами, партнерами, поставщиками, производителями и другими стейкхолдерами, информация о клиентах и история взаимоотношений с потребителями); структурный капитал (интеллектуальная собственность, организационная структура, корпоративная культура). Также в научной литературе дополнительно рассматриваются инфраструктурные активы (информация и инновации, технологии, методы и бизнес-процессы, процедуры, коммуникации, миссия, видение и стратегии компании), рыночные активы (лояльность клиентов, репутация, бренды, контракты и реклама, портфель заказов, каналы распределения, анализ повторных контактов с клиентами, степени их удовлетворенности и лояльности). На основании ретроспективы эмпирических исследований за период 1990–2020 гг. можно сделать вывод о смещении акцента от организационных (структурных) нематериальных активов, таких как корпоративная культура, организационная структура, информационные и инновационные ресурсы, репутационные риски, бренд, к потребительским и отношенческим (клиентским) нематериальным активам, таким как уровень удовлетворенности и лояльности потребителей, ценность взаимоотношений компании и потребителей.

¹⁶ Положение о бухгалтерском учете «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/07 (п. 3, 4). Режим доступа: <https://base.garant.ru/12158476/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/> (дата обращения: 25.05.2024).

¹⁷ Гражданский кодекс Российской Федерации, ст. 1225. Режим доступа: <https://base.garant.ru/10164072/67d167a9c81a778a371a6eb5a920465b/> (дата обращения: 25.05.2024).

¹⁸ Налоговый кодекс Российской Федерации, ст. 257 (п. 3). Режим доступа: <https://base.garant.ru/10900200/c06ce0ee1908c8a873ad3e778e7ecccc/> (дата обращения: 25.05.2024).

¹⁹ Международный стандарт финансовой отчетности – МСФО (IAS-38) «Нематериальные активы» (п. 9). Режим доступа: https://minfin.gov.ru/common/img/uploaded/library/no_date/2012/IAS_38.pdf (дата обращения: 25.05.2024).

В качестве направления дальнейших исследований необходимо рассмотреть методологические аспекты оценки нематериальных активов, в частности вопросы создания нематериальных ценностей и используемые при этом модели, методики и подходы.

Список литературы

1. *Stickney C.P., Weil R.L., Schipper K., Francis J.* Financial Accounting: An Introduction to Concepts, Methods and Uses. 13th ed. South-Western College Pub.; 2009. 959 p.
2. *Moro-Visconti R.* The Valuation of Digital Intangibles. Technology, Marketing and Internet. 1st ed. Palgrave Macmillan Cham; 2020. 536 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-36918-7>
3. *Edvinsson L.* Some perspectives on intangibles and intellectual capital 2000. Journal of Intellectual Capital. 2000;1(1):12–16. <https://doi.org/10.1108/14691930010371618>
4. *Daum J.H.* Intangibles Assets and Value Creation. 1st ed. John Wiley & Sons, Bognor Regis; 2003. 444 p.
5. *Стюарт Т.А.* Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций. М.: Поколение; 2007. 368 с.
6. *Рукс И.И., Пайк С., Фернстрем А.* Интеллектуальный капитал: практика управления. СПб.: Высшая школа менеджмента; 2010. 436 с.
7. *Castilla-Polo F., Gallardo-Vázquez D.* The main topics of research on disclosures of intangible assets: a critical review. Accounting, Auditing & Accountability Journal. 2016;2(29):323–356. <https://doi.org/10.1108/aaaj-11-2014-1864>
8. *Ларина Т.Е.* Система управления предприятием, основанная на нематериальных активах. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2017;2(63):290–296. <https://doi.org/10.21295/2223-5639-2017-2-290-296>
9. *Lev B.* Intangibles: Management, Measurement, and Reporting. Washington, D.C.: Brookings Institution Press; 2001. 227 p.
10. *Sveiby K.-E.* Methods for Measuring Intangible Assets. Management and Organization. Helsinki; 2010. 12 p.
11. *Tsai Ch.-F., Lu Y.-H., Yen D.C.* Determinants of intangible assets value: The data mining approach. Knowledge-Based Systems. 2012;31:67–77. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2012.02.007>
12. *Брукинг Э.* Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии. СПб.: Питер; 2001. 288 С.
13. *Salamudin N., Bakar R., Ibrahim M.K., Hassan F.H.* Intangible assets valuation in the Malaysian capital market. Journal of Intellectual Capital. 2010;3(11):391–405. <https://doi.org/10.1108/14691931011064608>
14. *Макарова Н.В., Кассис Э.С., Малицына Е.Р.* Инвестиции в нематериальные активы на предприятиях общественного питания. Актуальные вопросы современной экономики. 2022;5:837–846. <https://doi.org/10.34755/IROK.2022.45.77.051>
15. *Lopes I.T., Rodrigues A.M.G.* Intangible Assets Identification and Valuation – a Theoretical Framework Approach to the Portuguese Airlines Companies. The Electronic Journal of Knowledge Management. 2007;2(5):193–202.
16. *Ramírez Córcoles Y.* Towards the convergence of accounting treatment for intangible assets. Intangible Capital. 2010;2(6):185–201. <https://doi.org/10.3926/ic.2010.v6n2.p185-201>
17. *Kashkinbayev A., Jaxybekova G., Rustamov B., Zhaishylyk N.* The impact of intangible assets on the value of FMCG companies worldwide. Journal of Innovation & Knowledge. 2023;1(8):100330. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100330>
18. *Proskurina N.N., Gorokhovets Y.A.* Methodical approaches to the classification of intangible assets. Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University. 2016;115–127.
19. *Ismailova P.I., Mamaeva U.Z.* Intangible assets as object of audit. Topical Issues of Modern Economics in the Global World. 2018;7:119–122.
20. *Bümyrsæva E.M.* Intangible assets as a tool to increase the profitability and competitiveness of organizations. Science and Innovative Technologies. 2016;1-2(1):188–191.
21. *Nichita E.-M.* Intangible assets – insights from a literature review. Journal of Accounting and Management Information Systems. 2019;2(18):224–261. <https://doi.org/10.24818/jamis.2019.02004>
22. *Axtle Ortiz M.A.* Intellectual Capital (Intangible Assets) Valuation Considering the Context. Journal of Business & Economics Research (JBER). 2011;4(9):35–42. <https://doi.org/10.19030/jber.v4i9.2694>
23. *Madhani P.M.* Intangible Assets: Value Drivers for Competitive Advantage. Best Practices in Management Accounting. 2012;146-165. https://doi.org/10.1057/9780230361553_10
24. *Robaizad N.F.H.M., Hamzah E., Hashim H.A., Ismail A.* Tangible and intangible factors incorporated for infrastructure asset valuation. Planning Malaysia: Journal of the Malaysian Institute of Planners. 2021;3(19):1–12. <https://doi.org/10.21837/pm.v19i17.982>
25. *Ito K., Umeda S., Sekiya H.* Impact of Intangibles on Corporate Value. Journal of Human Resource and Sustainability Studies. 2020;2(8):131–150. <https://doi.org/10.4236/jhrss.2020.82008>

References

1. *Stickney C.P., Weil R.L., Schipper K., Francis J.* Financial Accounting: An Introduction to Concepts, Methods and Uses. 13th ed. South-Western College Pub.; 2009. 959 p.
2. *Moro-Visconti R.* The Valuation of Digital Intangibles. Technology, Marketing and Internet. 1st ed. Palgrave Macmillan Cham; 2020. 536 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-36918-7>
3. *Edvinsson L.* Some perspectives on intangibles and intellectual capital 2000. Journal of Intellectual Capital. 2000;1(1):12–16. <https://doi.org/10.1108/14691930010371618>
4. *Daum J.H.* Intangibles Assets and Value Creation. 1st ed. John Wiley & Sons, Bognor Regis; 2003. 444 p.
5. *Stewart T.A.* Intellectual capital. A new source of organizational wealth. Moscow: Pokolenie; 2007. 368 p. (In Russian)
6. *Ruus J., Pike S., Fernström L.* Intellectual capital: management practice. St. Petersburg: Higher School of Management; 2010. 436 p. (In Russian)
7. *Castilla-Polo F., Gallardo-Vázquez D.* The main topics of research on disclosures of intangible assets: a critical review. Accounting, Auditing & Accountability Journal. 2016;2(29):323–356. <https://doi.org/10.1108/aaaj-11-2014-1864>
8. *Larina T.E.* Enterprise management system based on intangible assets. Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2017;2(63):290–296. (In Russian). <https://doi.org/10.21295/2223-5639-2017-2-290-296>
9. *Lev B.* Intangibles: Management, Measurement, and Reporting. Washington, D.C.: Brookings Institution Press; 2001. 227 p.
10. *Sveiby K.-E.* Methods for Measuring Intangible Assets. Management and Organization. Helsinki; 2010. 12 p.
11. *Tsai Ch.-F., Lu Y.-H., Yen D.C.* Determinants of intangible assets value: The data mining approach. Knowledge-Based Systems. 2012;31:67–77. <https://doi.org/10.1016/j.knsys.2012.02.007>
12. *Brooking E.* Intellectual capital: the key to success in the new millennium. St. Petersburg: Piter; 2001. 288 p. (In Russian).
13. *Salamudin N., Bakar R., Ibrahim M.K., Hassan F.H.* Intangible assets valuation in the Malaysian capital market. Journal of Intellectual Capital. 2010;3(11):391–405. <https://doi.org/10.1108/14691931011064608>
14. *Makarova N.V., Kassis E.S., Malitsyna E.R.* Investments in intangible assets in public catering enterprises. Current issues of modern economics. (In Russian). 2022;5:837–846. <https://doi.org/10.34755/IROK.2022.45.77.051>
15. *Lopes I.T., Rodrigues A.M.G.* Intangible Assets Identification and Valuation – a Theoretical Framework Approach to the Portuguese Airlines Companies. The Electronic Journal of Knowledge Management. 2007;2(5):193–202.
16. *Ramírez Córcoles Y.* Towards the convergence of accounting treatment for intangible assets. Intangible Capital. 2010;2(6):185–201. <https://doi.org/10.3926/ic.2010.v6n2.p185-201>
17. *Kashkinbayev A., Jaxybekova G., Rustamov B., Zhaishylyk N.* The impact of intangible assets on the value of FMCG companies worldwide. Journal of Innovation & Knowledge. 2023;1(8):100330. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100330>
18. *Proskurina N.N., Gorokhovets Y.A.* Methodical approaches to the classification of intangible assets. Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University. 2016;115–127.
19. *Ismailova P.I., Mamaeva U.Z.* Intangible assets as object of audit. Topical Issues of Modern Economics in the Global World. 2018;7:119–122.
20. *Bimysraeva E.M.* Intangible assets as a tool to increase the profitability and competitiveness of organizations. Science and Innovative Technologies. 2016;1-2(1):188–191.
21. *Nichita E.-M.* Intangible assets – insights from a literature review. Journal of Accounting and Management Information Systems. 2019;2(18):224–261. <https://doi.org/10.24818/jamis.2019.02004>
22. *Axtle Ortiz M.A.* Intellectual Capital (Intangible Assets) Valuation Considering the Context. Journal of Business & Economics Research (JBER). 2011;4(9):35–42. <https://doi.org/10.19030/jber.v4i9.2694>
23. *Madhani P.M.* Intangible Assets: Value Drivers for Competitive Advantage. Best Practices in Management Accounting. 2012;146-165. https://doi.org/10.1057/9780230361553_10
24. *Rohaizad N.F.H.M., Hamzah E., Hashim H.A., Ismail A.* Tangible and intangible factors incorporated for infrastructure asset valuation. Planning Malaysia: Journal of the Malaysian Institute of Planners. 2021;3(19):1–12. <https://doi.org/10.21837/pm.v19i17.982>
25. *Ito K., Umeda S., Sekiya H.* Impact of Intangibles on Corporate Value. Journal of Human Resource and Sustainability Studies. 2020;2(8):131–150. <https://doi.org/10.4236/jhrss.2020.82008>