

УДК 338

М.Р. САФИУЛЛИН,
доктор экономических наук, профессор
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Д.Л. КУРБАНГАЛИЕВА,
кандидат экономических наук, старший преподаватель
Казанский (Приволжский) федеральный университет

Х.А. ПАВЛОВА,
аспирант
Центр перспективных экономических исследований Академии наук Республики Татарстан

НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ ОРГАНИЗАЦИИ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ РОСТА ЕЕ СТОИМОСТИ НА РЫНКЕ

Аннотация. Эта статья посвящена исследованию значимости нематериальных активов в стоимости капитализации компании. Нематериальные активы, такие как интеллектуальная собственность, репутация, бренд и человеческий капитал, становятся все более важными при определении стоимости компании и достижении конкурентного преимущества. В статье при помощи экономико-статистических методов анализа предпринята попытка изучить тренд, подтверждающий растущую значимость нематериальных активов в повышении стоимости и потенциала роста современных организаций. Полученные результаты способствуют более глубокому пониманию значения нематериальных активов в условиях современной цифровизации.

В статье предложена гипотеза о том, что на текущем этапе развития мирового сообщества и экономики, связанном с появлением и распространением информационно-коммуникационных технологий и Интернета, нематериальные активы, такие как репутация, стоимость бренда и имидж, становятся стратегическими факторами формирования политики управления организацией ввиду значительного воздействия на ключевые параметры ее деятельности.

В результате мы получили подтверждение, что нематериальные активы способствуют росту стоимости компании. Исследование показывает, что организации с высокой долей нематериальных активов имеют более высокую рыночную капитализацию и финансовую производительность.

Ключевые слова: нематериальные активы, репутация, информационное общество, информационное пространство, не отражаемые нематериальные активы, сеть Интернет, рыночная капитализация.

Введение

В соответствии с ресурсно-ориентированным подходом в формировании стратегии организации источником конкурентных преимуществ является оптимальное использование ресурсов в ее деятельности. Со времени публикации статьи Б. Вернефельдта о ресурсно-ориентированном подходе она стала одной из стандартных теорий в литературе по стратегическому управлению, которая представляет собой экономический инструмент для определения стратегических ресурсов, доступных организации [15]. Как отмечают Б.-В. Лин и соавторы, способность нематериальных ресурсов

предоставлять дополнительные конкурентные преимущества зависит от того, как эти ресурсы были распределены и использованы [10]. Их точку зрения разделяют З.Дж. Лин, Х. Янг и Б. Ария [9]. Необходимо отметить, что ресурсный подход фокусируется только на стратегических ресурсах, которые являются источниками конкурентного преимущества, т. е., согласно тесту, предложенному Дж. Барни, они должны обладать следующими свойствами: ценные, редкие, невозможные для имитации, тиражирования и замещения [7].

Учеными были предложены различные подходы к классификации ресурсов. Например,

Р.М. Грант делит ресурсы на однородные классы: финансовые, физические, человеческие, технологические и организационные ресурсы, а также выделяет репутацию [8]. Д. Тис делит ресурсы на материальные и нематериальные, к последним относя репутацию, бренд и патенты [14]. В свою очередь, мы предлагаем делить ресурсы организации на материальные и нематериальные, а последние, в свою очередь, на отражаемые и не отражаемые на балансе нематериальные активы.

Методология

В статье предложена гипотеза о том, что на современном этапе развития мирового сообщества и экономики, связанном с появлением и распространением Интернета и информационно-коммуникационных технологий, нематериальные активы, такие как репутация, стоимость бренда и имидж, становятся стратегическими факторами формирования политики управления организацией. В бухгалтерском учете нематериальные активы – это идентифицируемые нематериальные активы, такие как имущественные права на интеллектуальную собственность или иные подобные права, способные приносить доход в течение периода, превышающего один год [3]. Однако в исследовании мы придерживались методологии, что помимо отражаемых на бухгалтерском балансе активов рыночная стоимость компании также формируется из нематериальных активов, не отражаемых на балансе компании. При этом, как отмечают эксперты консалтингового агентства “Brand Finance”, не отражаемые нематериальные активы компании (undisclosed intangible assets) обладают более высокой ценностью для компании по сравнению с отражаемыми нематериальными активами [6] и могут быть рассчитаны как разница между рыночной стоимостью компании, ее активами и отражаемыми нематериальными активами (формула 1).

$$\text{ННМА} = \text{РК} - \text{МА} - \text{ОМА}, \quad (1)$$

где ННМА – не отражаемые на балансе нематериальные активы, РК – рыночная капитализация компании, МА – материальные активы компании, ОМА – отражаемые нематериальные активы.

Таким образом, нематериальные активы, которые могут быть отражены на балансе в соответствии с бухгалтерским учетом или МСФО [2], представляют собой лишь часть того, что часто рассматривается как нематериальные активы в более широком смысле.

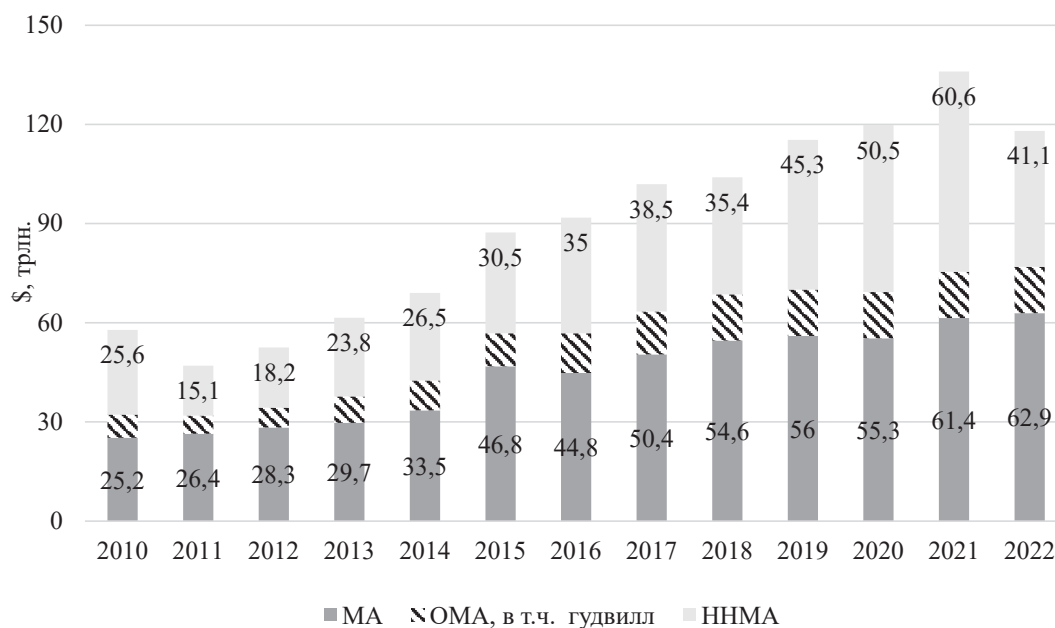
В данной статье на основании ежегодно публикуемых консалтинговым агентством “Brand Finance” данных об объемах нематериальных активов в мире (на базе 59 крупнейших организаций), с помощью экономико-статистического метода анализа исследованы взаимосвязь между не отражаемыми нематериальными активами и стоимостью компании и их вклад в рыночную оценку организаций в мире [6].

Результаты

В последние два десятилетия наблюдается ускоренный рост значимости и, соответственно, стоимости нематериальных активов (рис. 1).

В соответствии с результатами исследования, представленными на рис. 1, мы видим рост как стоимости компаний в мире, так и объемов нематериальных активов за период с 2010 по 2022 г. При этом необходимо отметить, что уровень материальных активов с 2015 г. существенно не менялся. Данный факт подтверждает нашу гипотезу о растущем значимом влиянии нематериальных активов на рыночную оценку компании в мире. Инновации способствовали росту стоимости программного обеспечения, что, в свою очередь, позволяет автоматически и мгновенно подстраиваться под конкретного человека и клиентов, которые все больше связаны с технологическими организациями благодаря таким продуктам, как Финтех и медицинские технологии. Действительно, в современном обществе все большую роль начинают играть интернет-технологии [12], появляются цифровые образы и цифровые двойники не только физических лиц, но и организаций, предприятий, государственных органов [4, 13].

Однако мы также обратили внимание на то, что в кризисные периоды стоимость компаний снижается, так же как и объем нематериальных активов. В постпандемийный период, а точнее, в 2022 г., мировая стоимость нематериальных



Источник: Составлено автором на основании данных Brand Finance

Рис. 1. Соотношение объемов материальных активов, отражаемых и не отражаемых нематериальных активов в мире за период 2010–2022 гг.

активов снизилась приблизительно на 26 % по сравнению с 2021 г. Однако в пик пандемии COVID-19 в 2020 г. мы, напротив, наблюдаем рост нематериальных активов на 15 % по сравнению с 2021 г., что является подтверждением того, насколько важны для компании

инновации, репутация и бренд для преодоления рецессий.

Далее при помощи методов экономико-статистического анализа был количественно проанализирован вклад не отражаемых нематериальных активов в стоимость компаний (рис. 2).

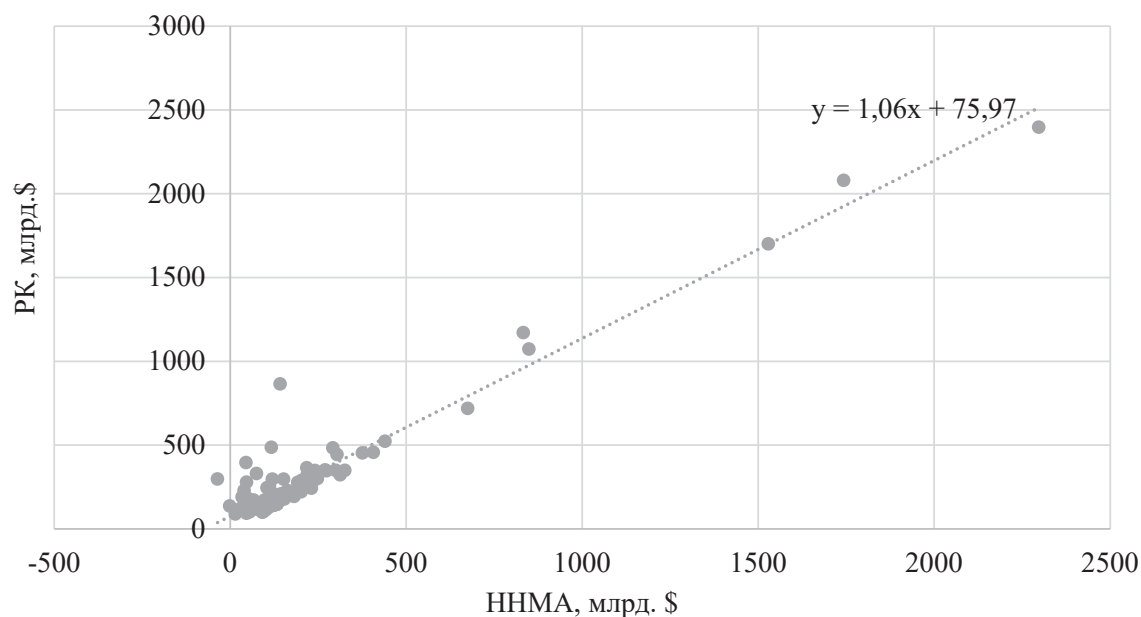


Рис. 2. Взаимосвязь не отражаемых нематериальных активов и рыночной стоимости компаний (составлено авторами)

В соответствии с результатами исследования, представленными на рис. 2, мы наблюдаем прямую и тесную корреляцию между не отражаемыми нематериальными активами и рыночной стоимостью компаний (R -квадрат = 0,92). В среднем увеличение мировой стоимости не отражаемых нематериальных активов на 1 долл. способствует увеличению стоимости компаний в мире на 1,06 долл.

Заключение

Отметим, что вопрос о возможности прогнозирования стоимости компаний всегда привлекал внимание людей в академических кругах. Исследование, проведенное в данной статье, может быть расценено как одно из дополнений к существующим моделям оценки стоимости компании на рынке ее стейкхолдерами. На сегодняшний день по результатам нашего исследования подтверждена значимая роль нематериальных активов в формировании стоимости компании. Однако требования к отражению их на балансе в соответствии с бухгалтерским учетом или МСФО ограничивают возможность объективной оценки всей стоимости нематериальных активов, включая активы, не отражаемые на балансе.

Одновременно мы столкнулись с рядом вопросов, требующих дальнейшей проработки, – например, существуют компании, которые не представлены на рынке ценных бумаг, что усложняет процесс оценки их стоимости и стоимости их нематериальных активов. С другой стороны, решение данной задачи открывает широкие перспективы как для науки, так и для бизнеса, так как позволит в дальнейшем количественно оценить реальную стоимость непубличных компаний и сделать выводы о том, являются ли они переоцененными или, напротив, недооцененными рынком.

В предыдущих исследованиях на примере автомобильного сектора промышленности в России мы наблюдали тесные связи между активностью последователей компании в сети Интернет и уровнем продаж, а также на уровне региона – между активностью пользователей виртуального пространства и эффективностью деятельности государственных органов [1, 5, 11].

Таким образом, возникает гипотеза о перспективности оценки нематериальных активов, таких как репутация, имидж и бренд, на основании измерения вовлеченности последователей компании и ее активности в виртуальном пространстве при помощи инструментов информационно-коммуникационных технологий.

Литература

1. Курбангалиева Д.Л. Репутационная экономика: новая парадигма исследований в эпоху цифровизации // Казанский экономический вестник. 2020. № 4 (48). С. 5–8.
2. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 «Нематериальные активы» (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 28.12.2015 № 217н) (ред. от 09.10.2023) // КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 09.10.2023).
3. Положение по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007) (с изм. от 25.10.2010 № 132н, от 24.12.2010 № 186н) // КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 09.10.2023).
4. Сафиуллин М.Р., Павлова Х.А. Интернет-репутация организации в оценках глобальной информационной сети (на примере государственных органов Республики Татарстан) // Казанский экономический вестник. 2022. № 1 (57). С. 110–114.
5. Сафиуллин М.Р., Павлова Х.А. Репутационный капитал региона и особенности его формирования // Казанский экономический вестник. 2021. № 2 (52). С. 66–73.
6. GIFT™ 2022. Global Intangible Finance Tracker (GIFT™) – An Annual Review of the World's Intangible Value. URL: <https://brandirectory.com/reports/gift-2022>.
7. Barney J. Firm resources and sustained competitive advantage // Journal of Management. 1991. Vol. 17. No. 1. P. 99–120.
8. Grant R.M. Toward a knowledge-based theory of the firm // Strategic Management Journal. 1996. No. 17. P. 109–122.
9. Lin Z.J., Yang H., Arya B. Alliance partners and firm performance: Resource complementarity and status association // Strategic Management Journal. 2009. Vol. 30. No. 9. P. 921–940.
10. Lin B.-W., Lee Y., Hung S.-C. R&D intensity and commercialization orientation effects on financial performance // Journal of Business Research. 2006. Vol. 59. No. 6. P. 679–685.
11. Safiullin M.R., Kurbanalieva D.L., Elshin L.A. How does reputation economy engagement work to

develop financial and economic activity? // *Opcion*. 2019. Vol. 35. Spec. Is. 23. P. 376–392.

12. *Manaman H.S., Jamali S., Aleahmad A.* Online reputation measurement of companies based on user-generated content in online social networks // *Computers in Human Behavior*. 2016. No. 54. P. 94–100.

13. *Safiullin M.R., Grunichev A.S., Elshin L.A.* Methodical approaches to assessment of the impact of the reputation capital on investment processes in the

region (on the example of regions of the Volga Federal district) // *Humanities and Social Sciences Reviews*. 2019. Vol. 7. Is. 5. P. 840–846.

14. *Teece D., Pisano G., Shuen A.* Dynamic Capabilities and Strategic Management // *Strategic Management Journal*. 1997. Vol. 18. No. 7. P. 509–533.

15. *Wernerfelt B.* The resourced-based view of the firm // *Strategic Management Journal*. 1984. Vol. 5. No. 2. P. 171–180.

Информация об авторах

Сафиуллин Марат Рашитович, доктор экономических наук, профессор, проректор по вопросам экономического и стратегического развития, Казанский (Приволжский) федеральный университет.

E-mail: Marat.Safiullin@tatar.ru

Курбангалиева Динара Ленаровна, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры общего менеджмента, Казанский (Приволжский) федеральный университет.

E-mail: dhasanova@list.ru

Павлова Христина Александровна, аспирант, Центр перспективных экономических исследований Академии наук Республики Татарстан, ассистент кафедры общего менеджмента Казанский (Приволжский) федеральный университет.

E-mail: khristinsha@mail.ru

M.R. SAFIULLIN,

Doctor in Economics, Professor

Kazan (Volga Region) Federal University

D.L. KURBANGALIEVA,

Senior Lecturer

Kazan (Volga Region) Federal University

KH.A. PAVLOVA,

Postgraduate student

*Center for Advanced Economic Research of the Academy of Sciences
of the Republic of Tatarstan*

INTANGIBLE ASSETS OF THE ORGANIZATION AS A STRATEGIC RESOURCE FOR GROWTH OF ITS VALUE IN THE MARKET

Abstract. This article investigates the significance of intangible assets in the capitalization value of companies. Intangible assets such as intellectual property, reputation, brand and human capital are becoming increasingly important in determining the value of a company and achieving competitive advantage. The paper, with the help of economic and statistical methods of analysis, attempts to study the trend that confirms the growing importance of intangible assets in enhancing the value and growth potential of organizations. The findings contribute to a better understanding of the importance of intangible assets in today's digitalization.

Based on resource-based approaches and signal theory, the paper proposes the hypothesis that at the current stage of development of the global community and economy, associated with the emergence and spread of information and communication technologies, intangible assets such as reputation, brand value and image become a strategic factor in decision-making and management policy development, due to the significant impact on the key parameters of organizations' activities.

As a result, we got confirmation that intangible assets contribute to the growth of company value. The study shows that companies with strong intangible assets have higher market capitalization and financial performance.

Keywords: intangible assets, reputation, information society, information space, unrecorded intangible assets, Internet, market capitalization.

References

1. *Kurbangalieva D.L.* Reputational Economics: A new paradigm of research in the era of digitalization // *Kazan Economic Bulletin*. 2020. No. 4 (48). P. 5–8.
2. International Accounting Standard (IAS) 38 “Intangible Assets” (introduced in the Russian Federation by Order of the Ministry of Finance of Russia from 28.12.2015 No. 217n) (ed. from 09.10.2023) // *ConsultantPlus*. URL: <http://www.consultant.ru/> (date of access: 09.10.2023).
3. Regulations on accounting “Accounting of intangible assets” (PBU 14/2007) (as amended from 25.10.2010 № 132n, from 24.12.2010 № 186n) // *ConsultantPlus*. URL: <http://www.consultant.ru/> (date of access: 09.10.2023).
4. *Safiullin M.R., Pavlova Kh.A.* Internet reputation of the organization in assessments of the global information network (by the example of state bodies of the Republic of Tatarstan) // *Kazan Economic Bulletin*. 2022. No. 1 (57). P. 110–114.
5. *Safiullin M.R., Pavlova Kh.A.* Reputational capital of the region and the features of its formation // *Kazan Economic Bulletin*. 2021. No. 2 (52). P. 66–73.
6. GIFT™ 2022. Global Intangible Finance Tracker (GIFT™) – An Annual Review of the World’s Intangible Value. URL: <https://brandirectory.com/reports/gift-2022>.
7. *Barney J.* Firm resources and sustained competitive advantage // *Journal of Management*. 1991. Vol. 17. No. 1. P. 99–120.
8. *Grant R.M.* Toward a knowledge-based theory of the firm // *Strategic Management Journal*. 1996. No. 17. P. 109–122.
9. *Lin Z.J., Yang H., Arya B.* Alliance partners and firm performance: Resource complementarity and status association // *Strategic Management Journal*. 2009. Vol. 30. No. 9. P. 921–940.
10. *Lin B.-W., Lee Y., Hung S.-C.* R&D intensity and commercialization orientation effects on financial performance // *Journal of Business Research*. 2006. Vol. 59. No. 6. P. 679–685.
11. *Safiullin M.R., Kurbangalieva D.L., Elshin L.A.* How does reputation economy engagement work to develop financial and economic activity? // *Opcion*. 2019. Vol. 35. Spec. Is. 23. P. 376–392.
12. *Manaman H.S., Jamali S., Aleahmad A.* Online reputation measurement of companies based on user-generated content in online social networks // *Computers in Human Behavior*. 2016. No. 54. P. 94–100.
13. *Safiullin M.R., Grunichev A.S., Elshin L.A.* Methodical approaches to assessment of the impact of the reputation capital on investment processes in the region (on the example of regions of the Volga Federal district) // *Humanities and Social Sciences Reviews*. 2019. Vol. 7. Is. 5. P. 840–846.
14. *Teece D., Pisano G., Shuen A.* Dynamic Capabilities and Strategic Management // *Strategic Management Journal*. 1997. Vol. 18. No. 7. P. 509–533.
15. *Wernerfelt B.* The resourced-based view of the firm // *Strategic Management Journal*. 1984. Vol. 5. No. 2. P. 171–180.