

КОНЦЕНТРАЦИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ В РФ И В МИРЕ: СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

© 2017 Е.В. Фахрутдинова, Ю.С. Колесникова*

Рассмотрена концентрация нематериальных активов по регионам РФ, выявлено, что более 90% нематериальных активов по стране концентрируются в Центральном федеральном округе, причем в период кризисных явлений в экономике также наблюдается рост концентрации нематериальных активов. В условиях кризиса происходит рост концентрации и доли нематериальных активов, так как фирмы ставят задачей увеличение объема активов. Нематериальная собственность выступает инструментом для капитализации активов компании. Нами проанализированы балансы компаний, входящих, по версии Best Global Brand, в список лучших мировых брендов. Анализировались доля нематериальных активов, доля репутации и суммарная доля нематериальной составляющей (нематериальные активы и репутация в суммарном объеме активов). Компаниями - лидерами концентрации нематериальной составляющей становятся производители товаров массового потребления и компании, занятые в сфере информационных технологий и консалтинговых услуг. Характерной особенностью для российского рейтинга нематериальных компаний является наличие в нем представителей банковской сферы (Сбербанк и Банк Москвы), нефтехимического комплекса (Лукойл) и компаний, занимающихся перевозками (РЖД).

Ключевые слова: нематериальная собственность, нематериальные активы, бренд, концентрация, капитализация.

Основные положения:

- ◆ тенденция увеличения капитализации за счет включения в структуру активов нематериальной собственности характерна как для России, так и для мира;
- ◆ более 90% нематериальных активов в РФ концентрируются в Центральном федеральном округе;
- ◆ в период кризисных явлений в экономике также наблюдается рост концентрации нематериальных активов (2007-2009);
- ◆ самыми нематериальными компаниями стали производители товаров массового потребления за счет наличия узнаваемого бренда и репутации;
- ◆ характерной особенностью для российского рейтинга нематериальных компаний является наличие в нем представителей банковской сферы (Сбербанк и Банк Москвы), нефтехимического комплекса (Лукойл) и компаний, занимающихся перевозками (РЖД).

Введение

На макроуровне единственным показателем, количественно отражающим объемы нематериальной собственности, является объем нематериальных активов. Многие объекты нематериальной собственности не будут отражены в составе нематериальных активов по причине особенностей норм учета. Объемы нематериальных активов в период с 2003 по 2011 г. имеют тенденцию к росту. С 2012 г. нормы составления ста-

тистики изменяются, малые предприятия не отчитываются по нематериальным активам, что не позволяет анализировать их объемы по полному кругу организаций и, следовательно, не оставляет обобщающего показателя нематериальной собственности по всей стране. С 2009 г. наблюдается значительный рост показателя по нематериальным активам, данную тенденцию, мы считаем, можно связать с поведением фирм в условиях кризиса (рис. 1).

* Фахрутдинова Елена Валерьевна, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой управления человеческими ресурсами. E-mail: efahr@mail.ru; Колесникова Юлия Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент. E-mail: hulia_k@mail.ru. - Казанский (Приволжский) федеральный университет.

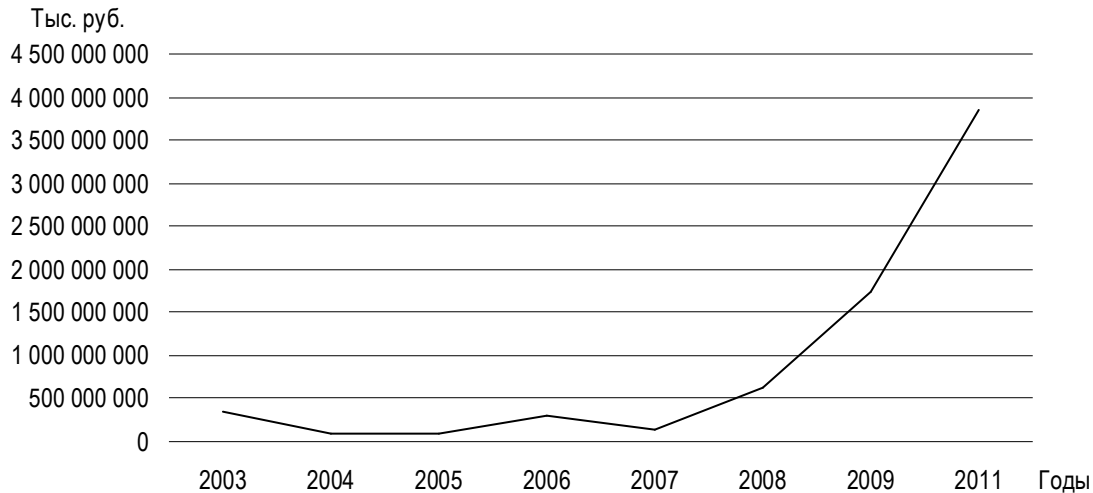


Рис. 1. Динамика объемов нематериальных активов в РФ*

* Составлено автором на основе данных Росстата : <https://www.fedstat.ru/indicator/37175> (дата обращения: 28.01.2017).

Методы

В исследовании применены общелогические методы: анализ, синтез, дедукция и аналогия. Также использовались сравнение, наблюдение и статистический анализ данных. Исследование носит системный характер.

В связи со снижением рыночной стоимости компаний появляется необходимость капитализации нематериальной собственности, поэтому ранее не учитываемые активы включают в структуру баланса.

Отклонение графика логарифма показателей от тренда в 2007-2008 гг. также подтверждает гипотезу о том, что показатели

испытывали нехарактерное влияние в 2007-2008 гг. (рис. 2).

Аналогичная тенденция наблюдалась и в мире. Темп роста нематериальных активов в 2007 г. (начало кризисных явлений) был максимален (рис. 3).

Тенденция увеличения капитализации за счет включения в структуру активов нематериальной собственности характерна как для России, так и для мира.

Если рассмотреть структуру распределения нематериальных активов по федеральным округам, то можно говорить о сильной концентрации данного показателя в Центральном федеральном округе (рис. 4), в частности в г. Москве.

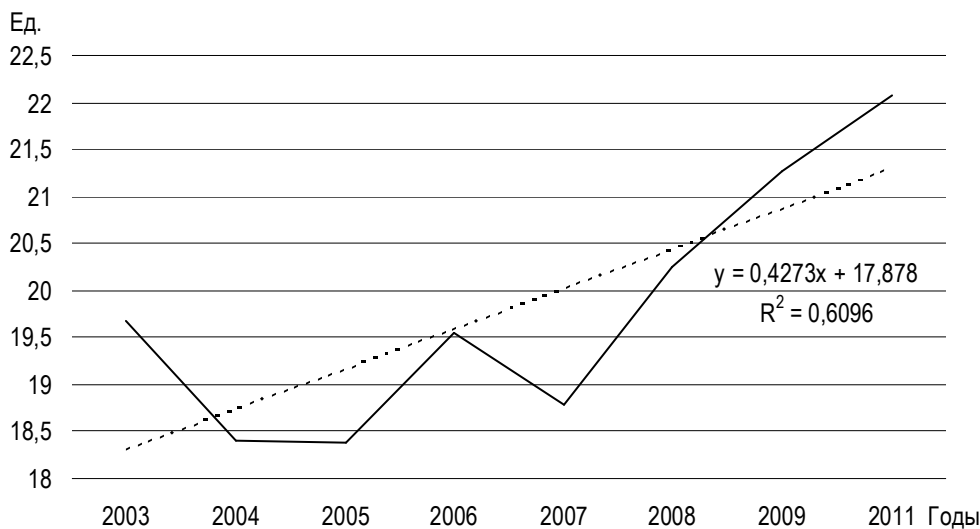


Рис. 2. Логарифм от нематериальных активов*

* Составлено автором на основе данных Росстата : <https://www.fedstat.ru/indicator/37175> (дата обращения: 28.01.2017).

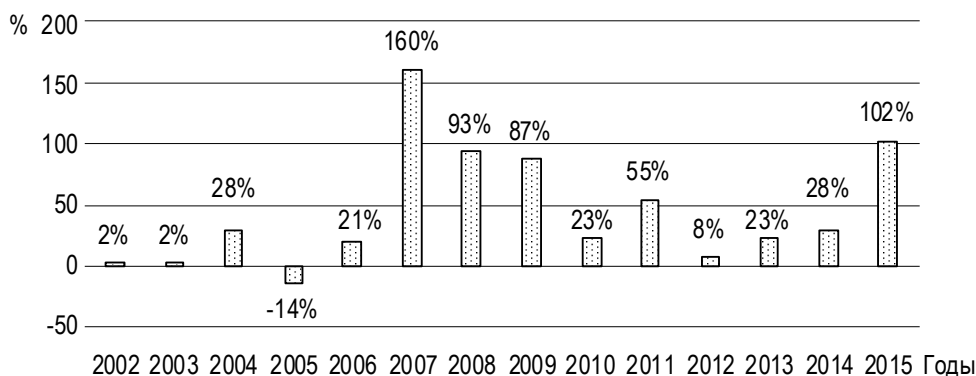


Рис. 3. **Мировой темп роста нематериальных активов в годовом исчислении***

* Ежегодный обзор стоимости нематериальных активов в мире Brand Finance / Acrobat Reader. URL: http://brandfinance.com/images/upload/gift_report_2016_for_print.pdf (дата обращения: 09.02.2007).

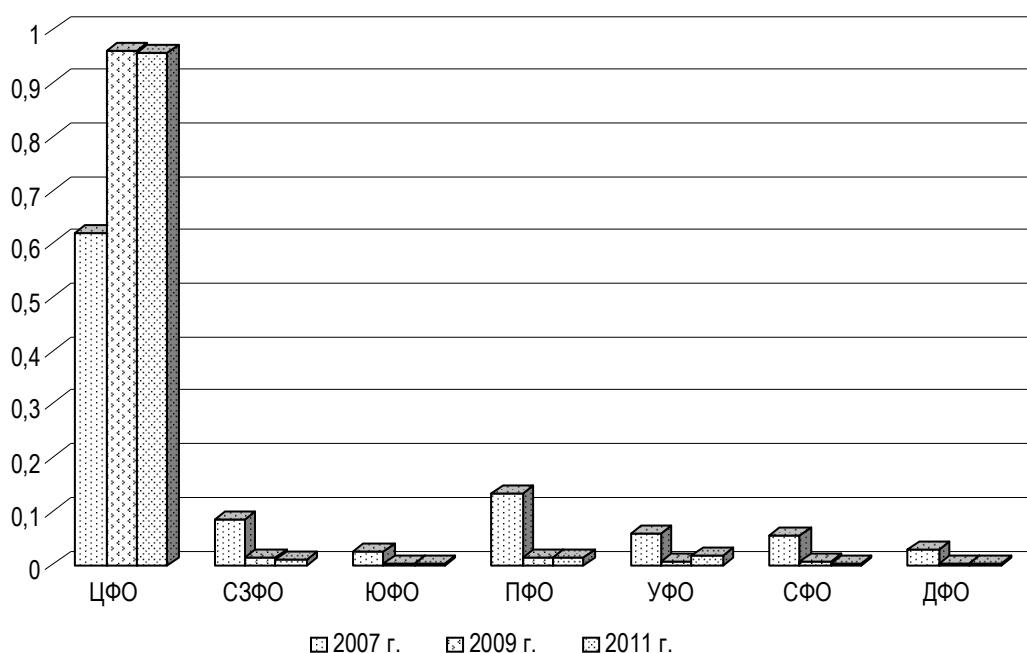


Рис. 4. **Доля нематериальных активов в России по федеральным округам***

* Составлено автором на основе данных Росстата : <https://www.fedstat.ru/indicator/37175> (дата обращения: 28.01.2017).

Результаты

Более 90% нематериальных активов по стране концентрируются в Центральном федеральном округе, причем в период кризисных явлений в экономике также наблюдается рост концентрации нематериальных активов (2007-2009). Концентрация нематериальных активов в Центральном федеральном округе может объясняться концентрацией предприятий в данном округе, богатой научной базой, нахождением в центральном округе головных офисов крупных фирм и др. Например, транснациональные компании, как правило, перенося производство в другие

страны, оставляют в центральном офисе разработку технологий и маркетинговое продвижение товара, т.е. нематериальную собственность, которая находит свое отражение в балансах в качестве нематериальных активов.

Если рассматривать распределение нематериальных активов по другим федеральным округам, то из рис. 5 видно, что в 2007 г. по нематериальным активам наблюдалась максимальная вариация распределения, лидером выступал Приволжский федеральный округ. В кризисный период с ростом концентрации нематериальных активов их разброс по значениям в округах становится незначительным.

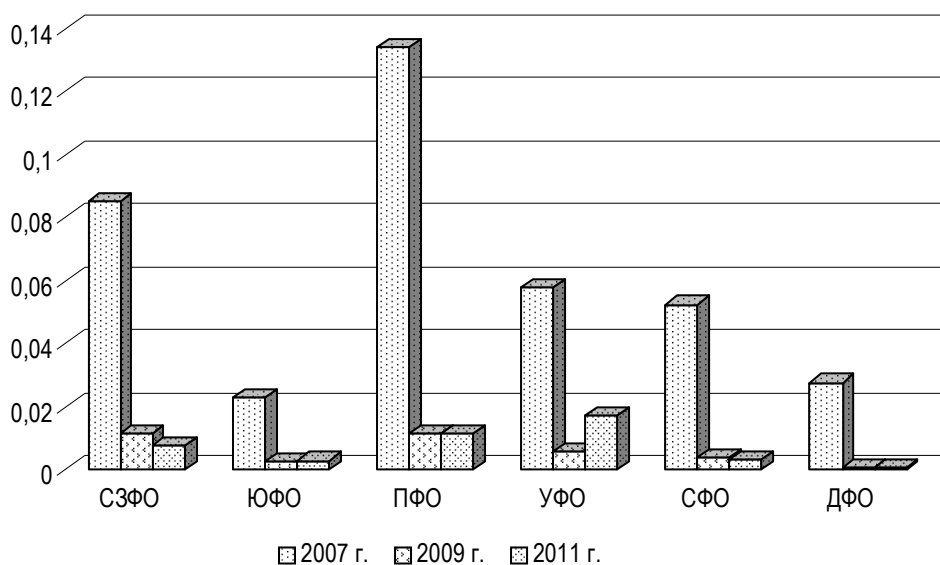


Рис. 5. Доля нематериальных активов по федеральным округам России (за исключением ЦФО)*

* Составлено автором на основе данных Росстата : <https://www.fedstat.ru/indicator/37175> (дата обращения: 28.01.2017).

Данные цифры подтверждают две следующие гипотезы.

1. Высокая концентрация нематериальных активов характерна, потому как интеллектуальная составляющая фирмы и ее нематериальная собственность дислоцируются в головном офисе. Высокая концентрация нематериальных активов по регионам отражает расположение научных центров.

2. В условиях кризиса происходит рост концентрации и доли нематериальных активов, так как фирмы ставят задачей увеличение объема активов. Нематериальная собственность выступает инструментом для капитализации активов компании.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что нематериальная собственность также выполняет некоторую репрезентативную функцию, т.е. делает компанию более привлекательной в глазах инвесторов.

По данным Brand Finance, самыми нематериальными нациями являются французы, итальянцы, бельгийцы, немцы и португальцы. Россияне входят в рейтинг, но находятся в конце списка, соседствуя с индийцами, перуанцами и киприотами¹. Данный факт, по нашему мнению, объясняется особенностями учета, тенденциями к спецификации нематериальной собственности внутри страны (например, получение патентов). При этом, по данным Brand Finance, самыми нематери-

альными отраслями в мире стали в 2016 г. реклама, фармацевтика, косметическая, продукты, СМИ, напитки, программное обеспечение и Интернет.

Обсуждение

Нами проанализированы балансы компаний, входящих в число лучших мировых брендов, по версии Best Global Brand. Анализировались доля нематериальных активов, доля репутации и суммарная доля нематериальной составляющей (нематериальные активы и репутация в суммарном объеме активов). Мы выбрали для анализа компании, входящие в данный рейтинг, предполагая, что их объем активов и репутация будут выше, чем в среднем. Также нами проанализированы компании - собственники российских брендов, входящих в топ Best Global Brand.

При анализе компаний, обладателей мировых брендов, было выявлено, что пятерка лидерства по доле нематериальных активов в структуре активов компании принадлежит Gucci, IKEA, Louis Vuitton, Budweiser. Доля нематериальных активов в Gucci достигает 47% от общего объема активов, бренд занимает 41-е место в рейтинге Best Global Brand². В список лидеров по объему нематериальных активов в основном попали компании, производящие товары роскоши (Gucci, Louis Vuitton), и компании, производящие товары

массового потребления - Pampers, IKEA, Budweiser, Pepsi (рис. 6). Подобным компаниям необходим узнаваемый бренд для продвижения своего товара. Стоимость бренда отражается в структуре нематериальных активов. При покупке товаров роскоши потребитель, как правило, в большей степени оплачивает покупку нематериальной собственности компании: технологии, символ успеха, причастность к истории компании, эмоции и др. К примеру, автомобиль, выехавший из салона, сразу теряет в цене, поскольку больше уже не может быть продан в салоне и покупатель не получает должных эмоций и сервиса при покупке.

Также нами проанализирован рейтинг компаний, которые обладали самой высокой долей репутации в структуре активов. Лидером стала компания SAP, разработчик программного обеспечения, доля репутации которой в структуре активов составила 54%. Однако большой объем репутации на балансе компании часто объясняется слияниями и поглощениями, происходящими с компанией. Разница между балансовой стоимостью и рыночной стоимостью учитывается на балансе как репутация компании. Так, компания SAP участвовала в ряде слияний и поглощений. Компания SAP также входит в рейтинг Forbs самых крупнейших компаний по объему активов³. По доле репутации в структуре активов оказались среди лидеров SAP, Budweiser, Accenture, Pampers, Gillette, Facebook (рис. 6). Таким образом, компаниями-лидерами становятся производители товаров массового потребления, компании, за-

нятые в сфере информационных технологий и консалтинговых услуг.

Наша цель - определить доли нематериальной собственности, которая отражается в структуре активов компаний, выделить и проанализировать самые нематериальные компании. Для этого мы объединили объем репутации и нематериальных активов и рассчитали их суммарную долю в активах компании (см. рис. 6).

По результатам проведенного анализа видно, что самыми "нематериальными" компаниями среди компаний с высокой стоимостью бренда стали производители товаров массового потребления, причем у всех данных компаний большая часть активов приходится на репутацию. В компании Budweiser на долю нематериальных активов и репутации приходится более 70% всех активов (см. рис. 6). Также в данном рейтинге присутствуют как компании - производители товаров роскоши, у них преобладают бренд и его стоимость в структуре активов (Gucci, Louis Vuitton), так и компании, работающие в сфере информационных технологий (SAP, Facebook). Было сделано предположение, что компании, имеющие маркетинговую нематериальную собственность, тоже обладают другими видами нематериальной собственности и имеют тенденцию к ее коммерциализации и учету. Данное предположение было оправдано, поскольку общая доля нематериальных активов и репутации в структуре активов зарубежных компаний доходила до 70,4% (Budweiser), аналогичный показатель в российских компаниях достигал 86,6% (Mail.ru).

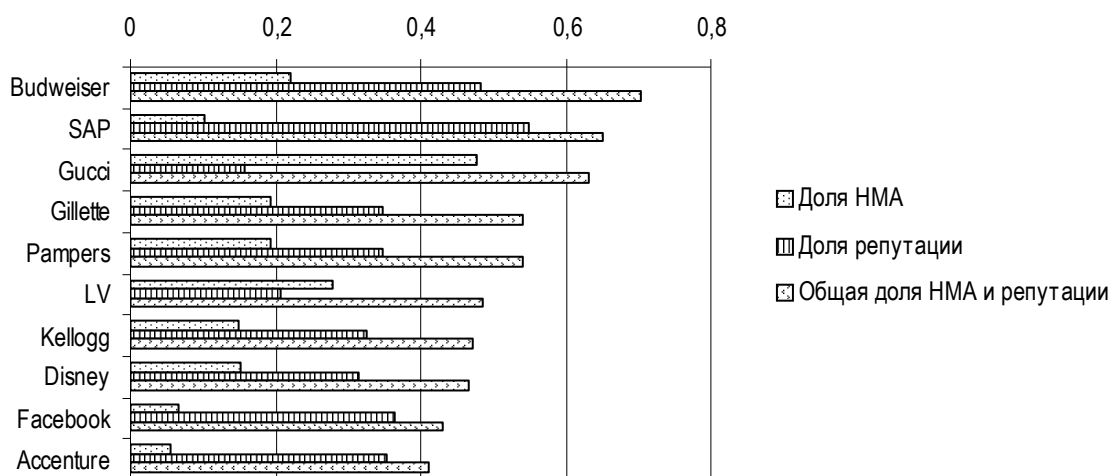


Рис. 6. Общий уровень нематериальности активов компаний*

* Составлено автором на основе произведенного анализа балансов компаний за 2015 г.

Нами также проводился анализ балансов российских компаний, вошедших в топ Best Global Brand 2014. По доле нематериальных активов в структуре активов среди лидеров оказались “Балтика” (74%) и “Тонус” (41%). В основном рейтинг представлен компаниями-производителями сегмента массового потребления, банками, компаниями, занятыми в информационных технологиях (см. таблицу). Отличительная особенность для российского рынка - присутствие банков и отсутствие компаний - производителей товаров роскоши.

Самыми нематериальными компаниями стали производители товаров массового потребления за счет наличия узнаваемого бренда и репутации, которая зачастую коммерциализирована по причине частых перепродаж компании.

Компании, занятые в сфере IT-технологий, также присутствуют в данном рейтинге нематериальности, однако это характерно не для всей отрасли. Поскольку многие крупные компании IBM, Microsoft и другие не выделяются превалярованием нематериальной составляющей в структуре своих активов.

Топ-10 компаний по доле нематериальных активов*

| Название компании | Доля нематериальных активов |
|-------------------|-----------------------------|
| 1. Балтика | 0,7398 |
| 2. Тонус | 0,4136 |
| 3. Сбербанк | 0,19655 |
| 4. Лукойл | 0,17172 |
| 5. Майл.ру | 0,16993 |
| 6. Первый канал | 0,061907 |
| 7. Уралкалий | 0,05836 |
| 8. РЖД | 0,0247 |
| 9. Банк Москвы | 0,0228 |
| 10. МТС | 0,01799 |

* Рейтинг компаний составлен автором на основе рейтинга Best Global Brand 2014 и данных балансов представленных компаний.

Доля нематериальных активов в структуре активов в целом сравнима с показателями зарубежных компаний. Лидером по объему репутации в структуре активов стала компания Mail.ru, что объясняется фактом ее перепродажи в 2008 г.

Таким образом, для проведения анализа нами были взяты компании, которые обладают одним из самых дорогих брендов и параллельно в большинстве своем присутствуют в рейтинге Forbs крупнейших компаний по объему активов, такие как SAP, Facebook, Pepsi, Сбербанк, Лукойл и др.⁴

Было сделано предположение, что компании, имеющие маркетинговую нематериальную собственность, также обладают другими видами нематериальной собственности и имеют тенденцию к ее коммерциализации и учету. Данное предположение было оправдано, поскольку общая доля нематериальных активов и репутации в структуре активов зарубежных компаний достигала 70,4% (Budweiser), аналогичный показатель в российских компаниях достигал 86,6% (Mail.ru).

Среди зарубежных компаний обладают высоким уровнем нематериальности производители товаров роскоши. Эта тенденция характерна для зарубежных компаний, однако по общему объему активов они не находятся на передовых позициях, что объясняется торговой политикой и характером деятельности. Основу объектов нематериальной собственности данных компаний составляет бренд.

Характерной особенностью для российского рейтинга нематериальных компаний является наличие в нем представителей банковской сферы (Сбербанк и Банк Москвы), нефтехимического комплекса (Лукойл) и компаний, занимающихся перевозками (РЖД). Нарастание нематериальной составляющей в нефтехимическом комплексе объясняется работой по патентованию. В случае с банками и транспортными компаниями - это вложения в формирование бренда.

Заключение

Таким образом, нами определен уровень нематериальности и включенности нематериальной собственности компаний в их бухгал-

терскую отчетность. Выделены отрасли, характерные для зарубежного рынка и для российского рынка, где происходит большая коммерциализация нематериальной собственности. Изучена структура нематериальной составляющей данных компаний.

Выявлены расхождения в рейтинге Brand Finance и нашем рейтинге уровня нематериальности компаний. Brand Finance самыми нематериальными отраслями называет рекламу, фармацевтику, косметическую отрасль, а по нашим данным, они не входят в десятку лидеров, доля их нематериальных активов в структуре активов составила около 30%. В основном данные отрасли лидируют по объему международных патентных заявок и заявок на торговые знаки, а не по стоимости нематериальных активов (например, французская компания L'Oréal в 2016 г. подала 130 товарных заявок)⁵.

Нами исследованы динамика и тенденции развития нематериальных активов в России и в зарубежных странах, проанализирована концентрация нематериальных активов по федеральным округам и сделан вывод о том, что в условиях кризиса происходит рост концентрации и доли нематериальных активов, так как фирмы ставят своей задачей увеличение объема активов. Нематериальная собственность выступает инст-

рументом для капитализации активов компании. По результатам проведенного анализа можно говорить: распределение нематериальной собственности по России неравномерно, что объясняется неравномерностью распределения научных центров, концентрацией предприятий и их организационной политикой.

¹ Ежегодный обзор стоимости нематериальных активов в мире Brand Finance. URL: http://brandfinance.com/images/upload/gift_report_2016_for_print.pdf (дата обращения: 09.02.2007).

² Рассчитано автором по материалам Gucci Group : http://www.finanz.ru/balans/Gucci_Group_1 (дата обращения: 05.03.2017).

³ The World's Biggest Public Companies. Forbs. URL: <https://www.forbes.com/global2000/#/page:18> (дата обращения: 18.03.2017).

⁴ The World's Biggest Public Companies. Forbs. URL: <https://www.forbes.com/global2000/#/page:18> (дата обращения: 18.03.2017).

⁵ См.: США остаются лидером по числу международных заявок на патенты и товарные знаки / Всемирная организация интеллектуальной собственности. URL: http://www.wipo.int/pressroom/ru/articles/2016/article_0002.html (дата обращения: 18.03.2017); Юрков Д.В., Пшеничный С.П. Институционализация эффективных механизмов взаимодействия государства, бизнеса и общества // Экономические науки. 2014. № 121. С. 23-26.

Поступила в редакцию 11.07.2017 г.