

- не отражаемыми в балансе, т. е. не имеющими денежной оценки, например, каналы продвижения товара на рынок; система управления, существующая на предприятии и позволяющая эффективно добиваться определенных целей;
- внутрипроизводственная атмосфера, стимулирующая работников к более производительной деятельности, и т.д.;
- потенциально присущими производственной структуре.

11. По степени важности для инвестора:

- объекты нематериальных активов, способные заинтересовать потенциального инвестора;
 - объекты нематериальных активов, которые не могут привлечь внимание инвесторов.[4, с. 68-69]
- Предлагаемая нами классификация по объекту, обобщает все известные НМА и соотносит их с профессиональными средами. Благодаря такому подходу можно наглядно убедиться, какие НМА учитываются, а какие нет (такой подход можно считать системным). (Таблица 3).

Таблица 3. Классификация НМА (по объекту)

| НМА | бухгалтеры | юристы | маркетологи | оценщики | менеджеры | экономисты |
|--|------------|--------|-------------|----------|-----------|------------|
| Авторские права (объекты авторского права) | Да | Да | Да | | Да | Да |
| Базы данных и топологии микросхем | | Да | | | | Да |
| Брэнд | | Да | Да | Да | Да | Да |
| Деловая репутация | | Да | Да | Да | Да | Да |
| Имидж | | | Да | | Да | Да |
| Квалифицированный персонал | | | | | | |
| Наименование места происхождения товаров | | Да | | Да | | Да |
| Ноу-хау | | Да | Да | Да | Да | Да |
| Патенты (на изобретения, на селекционные | | Да | | | Да | Да |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|----|----|----|----|----|
| изобретения, на изобретения (патенты) | | | | | Да | Да | Да | Да |
| Программы для ЭВМ | | | | | Да | | | |
| Технические решения компании с патентами по патентам | | | | Да | | | | |
| Изобретения | | | | | Да | Да | Да | Да |
| Товарные знаки (торговые марки) и знаки обслуживания | | | | | Да | Да | Да | Да |
| Вымышленные знаки, фирменные наименования | | | | | Да | Да | Да | |

НМА, которые учитываются практически всеми профессиональными сообществами, это: авторские права, базы данных и топологии микросхем, патенты на изобретения, программы для ЭВМ, торговые знаки и фирменные наименования.

Самыми специфическими НМА являются: защита, обеспечиваемая страховкой, знание рынка, имущественные права (права пользования землей, водными и другими природными ресурсами, неправа, имущественные), коммерческая тайна и право на пресечение недобросовестной конкуренции, конкурентные преимущества, контроль над сбытовой сетью, концепции продвижения товара, лидерство и пр.

В то же время: имидж, бренд, корпоративная культура и сложившаяся клиентская база – являются основными для маркетологов, менеджеров и экономистов.

Специалисты по авторскому праву учитывают и защищают: патенты, изобретения, авторские права, имущественные права, коммерческую тайну, права исполнителей и производителей и пр.

Список литературы:

1. Шипова Е.В. Оценка интеллектуальной собственности: Учеб. пособие. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2003.
2. Смирнова В.А. Нематериальные активы как важнейший резерв роста капитализации компаний (на примере рыночных активов) Аналитический обзор. Электронный ресурс. Доступно из URL: http://www.nisse.ru/business/article/article_139.htm?effort=
3. Попков В.П., Семенов В.П. Организация и финансирование инвестиций. Электронный ресурс. Доступно из URL: <http://enbv.narod.ru/text/есonom/porkov/index.html>.
4. Кашин И.Л. Управление интеллектуальной собственностью производственных организаций: Диссертация. Кострома. КГУ. 2006г.