

- 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, патентовщики	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	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	Да
Вымышленные знаки, фирменные наименования				Да	Да	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.html?effort=
3. Попков В.П., Семенов В.П. Организация и финансирование инвестиций. Электронный ресурс. Доступно из URL: <http://enbv.narod.ru/text/ekonom/porkov/index.html>
4. Кашин И.Л. Управление интеллектуальной собственностью производственных организаций: Диссертация. Кострома. КГУ. 2006г.