

МЕТОДОЛОГИЯ

А.И. ПРИГОЖИН

Нематериальные активы: капитализировать!

Автор исследует нематериальные активы как резерв развития бизнеса, который еще недостаточно освоен. В структуру нематериальных активов включены: качество персонала, качество управления, качество бизнес-модели, интеллектуальная собственность, репутация. Разрабатывается понятие капитализации нематериальных активов с учетом невозможности их монетизации, ставится проблема капитализации нематериальных активов.

Ключевые слова: материальные активы, нематериальные активы, эффективность бизнеса, эффективность активов бизнеса.

В мире бизнес-целей нарастает тенденция, о которой надо говорить особо. И вот почему: этот резерв развития бизнеса еще мало осознан. Давайте разберемся в нем, научимся его использовать и наращивать. В этом резерве коренятся цели бизнеса. Причем цели фундаментальные, сильные. Здесь мощные истоки динамики бизнеса. И здесь же может корениться застой.

Договоримся о предмете

Активы вообще – это полезные ресурсы бизнес-организации. Полезные экономически, то есть способные создавать доход, влиять на него. Почти всегда в расчет принимаются лишь активы материально-денежные. Нематериальные упоминаются в остаточном смысле: разница между балансовой стоимостью предприятия и его рыночной ценой. И только в новом тысячелетии эту разницу стали разглядывать. Все внимательнее и заинтересованнее: что там? Сначала обнаружили интеллектуальную собственность и признали, что ее роль в стоимости бизнеса, его конкурентности растет. Потом оценили репутацию: она все дороже (или дешевле) стоит. Все составляющее этой разницы называли *good will*. Дескать, можно ли доверять владельцам, и в какой мере?

Статья 132 ГК РФ гласит: “Нематериальные активы – это часть имущественного комплекса организации”. В формулировке явная ошибка. Увидите, что как раз имущества тут совсем немного. А статья 1225 ГК сформулирована тоньше: средства индивидуализации средств и товаров. Индивидуализация, *личность организации*! Вот что в той разнице.

Пригожин Аркадий Ильич – доктор философских наук, профессор, директор учебного центра “Школа консультантов по управлению” Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Адрес: 119571, Москва, просп. Вернадского, д. 82. E-mail: prigozhin@bk.ru.

Если же определять строго, то предлагаю такую формулировку: нематериальные активы бизнеса есть человеческий потенциал компании и его производные (помимо денежно-имущественных ценностей), способные повышать ее доходность. Повышать прямо или косвенно. Это уровень интеллектуально-эмоционального развития организации.

Иначе говоря, нематериальное создает материальное! Это трудно понимать нашим материалистам, мыслящим лишь в категориях “товар–деньги–товар”. Разумеется, верно и обратное, но в гораздо меньшей мере. Не согласны? Тогда читайте дальше. Прав был один мой клиент: “Бизнес начинается не с капитала, а с идеи”.

Оценка предприятия и оценка бизнеса – вещи не тождественные. Первое входит во второе. А почему? Потому что при оценке завода, оптовой фирмы, банка учитываются не только имущество и люди. Это и качество стратегии, управленческой команды, методов работы с клиентурой, системы мотивации и подбора сотрудников и т.д. Вопрос об оценке возникает не только при продаже бизнеса. Пример: мой клиент (крупный дилер) имел замечательных поставщиков из Германии. И на моих глазах произошло следующее событие – к нему приехал представитель поставщика и начал изучать, как устроен бизнес: кто входит в управленческую команду (те заполняли длинные вопросники и проходили собеседования). Гость осматривал склад, задавал вопросы и предлагал изменения; просил показать ему транспорт, систему оплаты труда и, конечно, вникал в структуру и масштаб сети. Что-то ему нравилось, что-то – нет. Оказывается, его компания пересматривала всю сеть своих дилеров в России: от некоторых отказывалась, другим обещала увеличить поставку, а третьим – давала испытательный срок на перестройку бизнеса.

Понимаете, оценку бизнеса дилеров проводят поставщики и рейтинговые агентства; но оценку бизнеса проводят и саморегулируемые организации (из тех, что заботятся о качестве членской базы). Иногда, правда – косвенно, оценивают бизнес торгово-промышленные палаты и даже городские и областные администрации. Для последних важна деловая репутация руководителей, причем не только в их понимании, но и в глазах разных влиятельных групп и лиц. И вот в таких случаях все большее внимание подобных оценщиков привлекают нематериальные активы в широком смысле слова.

А что мы видим в экономической литературе? Нематериальные активы – это прежде всего интеллектуальная собственность, франшизы, иногда репутация [Коэн 2012; Кузин, Учинина, Толстых 2013]. Это узко и неактуально. Понятие “нематериальные активы” следует сформулировать во всей его современной полноте для всех заинтересованных лиц, включая, между прочим, и соискателей должностей, которые высоко себя ценят и пристально изучают именно нематериальную сторону предприятий с точки зрения карьеры и профессионального роста. Конечно, особенно важно раскрытие этого понятия для руководителей, владельцев предприятий. Ибо одна из их важнейших целей – *обогащение нематериальных активов как условие роста активов материальных*.

И еще одно: слово “оценка” выражает отнюдь не только цену или стоимость. В наше время оценка все чаще относится к качеству бизнеса, его динамике, стратегичности, месту среди конкурентов, привлекательности на рынке труда и т.д. Вот с этими представлениями мы и отправляемся в мир нематериальных активов – НМА (давайте так их назовем). Пора их систематизировать и предать полному аудиту. Я постарался. Получилось пять НМА:

- 1) качество персонала;
- 2) качество управления;
- 3) качество бизнес-модели;
- 4) интеллектуальная собственность;
- 5) репутация.

Методы мобилизации всех пяти НМА мы подробно обсудим далее, а пока – краткие пояснения.

Качество персонала – предмет зависти или гордости, а чаще – мечты большинства руководителей. Если в общем – то имеется в виду его инновационность и организованность. А точнее – это качество делится надвое. Начинается все с человеческого капитала, совокупной ценности сотрудников (их образованность, инициативность, укомплектованность штата, преданность делу и фирме и т.д.). За этот капитал конкурируют не только подразделения, фирмы, города, регионы, но и государства. Как и всякий капитал, люди стекаются туда, где есть возможности развития. Многие стремятся оценивать и увеличивать свою капитализацию на рынке труда не только новыми компетенциями, но и репутацией у работодателей, в профессиональной среде. Хедхантеры ищут именно тех, за кого крепко держатся руководители.

Жаль, что наши предприниматели медленно, с таким трудом и потерями движутся к мысли о необходимости инвестировать в человеческий капитал. В оборудование – да. В технологии, помещения, программное обеспечение, рекламу – да, надо. Но поднять зарплату выше средней, провести обучение, выказать признательность хорошим работникам – внушает сомнения. Пока охотнее берут дешевых, непритязательных. А ведь говорят, будто Стив Джобс считал, что 90% стоимости его бизнеса создали 40 человек.

Но еще труднее дается мысль о ценности социального капитала. Он потому социальный, что строится из отношений между сотрудниками, между ними и руководителями – как по горизонтали, так и по вертикали и диагонали. Это качество коллектива: каковы стиль руководства, психологический климат, оргкультура? Понятно, что капитал социальный образуется из человеческого, хотя и обратное влияние велико: достойный работник не выносит агрессивной среды. Известно, как многие таланты бегут из России из-за множества мелких стрессов, которые мы создаем друг другу в быту, на улице, на работе. Общественная атмосфера, улыбочивость-спасибчивость окружающих, и особенно законность – вот главное, что привлекает активных людей. А при достаточной концентрации они обеспечивают успехи дела, престиж страны.

Качество управления. Кратко: умение руководителей создавать конкурентные преимущества и стратегическую доходность бизнеса. Иначе: насколько они владеют грамотой и искусством управления? Могут ли они развивать бизнес или только погружены в его упорядочивание? Развивать – значит, уметь строить образ желаемого будущего, владеть правилами работы с целями, формировать идеологию компании, реализовывать цели и ценности в разных сферах деятельности, определять приоритетную клиентскую базу.

Есть ли для всего этого сильная управленческая команда? Способна ли она вырабатывать подобные целевые продукты и создавать прочный оргпорядок?

Оргпорядок должен обеспечить тыл рыночной деятельности. Нужна внятная оргструктура, и ее следует наполнить служебными функциями, бизнес-процессами, документооборотом, информатизацией, методиками и т.д. В тылу необходима управленность – согласованность, достижительность во всех точках.

Качество бизнес-модели – что это? Самая суть понятия: устройство механизма производства прибыли. Он состоит из особенностей и связей трех элементов: продукт – клиент – маркетинг. Точнее: а) состав продуктовой линейки и набор конкурентных преимуществ; б) перечень наиболее приоритетных клиентов; в) понимание того, как должен быть поставлен маркетинг, чтобы соединить а) и б). Качество бизнес-модели определяется глубиной проработки и согласованностью трех ее элементов. Тем, насколько она задает динамику на долгосрочную перспективу¹.

Творческие достижения компании, называемые интеллектуальной собственностью, тоже поделим – на неотчуждаемые и отчуждаемые от их носителей. К первым

¹ Такое понимание бизнес-модели сильно расходится с популярным ныне у нас описанием ее в книге [Остервальдер, Пинье 2013]. Авторы почему-то упустили конкурентную среду, точнее – конкурентные преимущества.

отнесем бренды продуктов и личностей руководителя, разработчика и самой компании. Еще и ноу-хау в технологиях, мерчандайзинге и проч. Награды, победы в конкурсах тоже принадлежат авторам. Впрочем, кто-то заспорит: если отчуждаемы (то есть их можно передавать, продать) патенты, авторские права, франшизы, товарные знаки и знаки обслуживания, лицензии, сертификаты, то почему бы и бренды не отнести к отчуждаемым. Да, это нестрогое деление. Главное – учесть их как НМА.

Репутация – тема особая, и к ней мы будем обращаться не раз. Сначала разведем два понятия: имидж есть то, что мы сообщаем о себе другим через PR, рекламу, облик, манеры, речь. А репутация – то, что о нас думают на самом деле. Нечего и говорить, какие различия между тем и другим. У людей, организаций, государств есть так называемые референтные группы – те, мнение которых особо значимо. Бизнесу важно, как к нему относятся клиенты, конкуренты, партнеры, власти, профессиональная среда, поставщики, кредиторы. Они и есть его референтные группы. У этих групп складываются невидимые шкалы признания. На верхнем делении шкалы – наиболее уважаемые бизнес-организации, ниже – менее и менее уважаемые. И шкал таких у каждой референтной группы бывает несколько, образуются они по разным признакам. Скажем, клиенты могут ценить инновационность, надежность, стоворчивость и т.п. одновременно. Поэтому наша репутация многозначна. Да и узнаем мы о ней лишь по косвенным признакам: пригласят ли нас на такое-то мероприятие, где посадят, как упомянут... На мой взгляд, у репутации есть два основных измерения: статусное и этическое. В глазах некоторых референтных групп ваш бизнес может выглядеть как лидерский, авангардный, сильный, средний, слабый. Вот вам и шкала признания. Вы на каком делении? А этическая шкала, наверное, короче: агрессивный, надежный, договороспособный. Или нечто вроде того. Сам удивляюсь: репутация нередко имеет решающее значение в сделках, а неопределенность этого НМА, сложность его выявления – наивысшая.

Теперь посмотрите на таблицу элементов, где все НМА я свел воедино. Ручаюсь, подобную сводку вы видите впервые. Так ответьте на вопросы:

– что из приведенной таблицы в вашем бизнесе отсутствует, недоразвито? Какие НМА следует создать и укрепить?

– а есть ли такие, которые, скорее, можно отнести к нематериальным пассивам? Иначе говоря, то, что снижает эффективность бизнеса или тормозит его динамику.

И вот еще вопрос: который из этих НМА корневой, из которого в большей мере происходят другие?

Исходя из собственного опыта работы со многими организациями, могу утверждать, что корневым НМА является управленческая команда (в таблице – 2а). Будет она с указанными там признаками – произведет едва ли не все остальное.

Обратите внимание: материальные активы (оборудование, деньги, товары, помещения, мебель, транспорт и проч.) можно купить, занять. А нематериальные активы производятся только на месте вашими умом и волей (исключений немного: что-то из оргпорядка и интеллектуальной собственности). Я видел, например, как приглашенные за превосходное вознаграждение таланты стихали и гасли в инертной культуре и репрессивном стиле руководства. То же относится и к самой большой организации – государству. Читаем, ездим, изучаем лучшие примеры управления (чистые выборы, разделение властей, законность и т.д.). Применить у себя – не выходит.

Еще отличие от материальных активов: собственник бизнеса – отнюдь не собственник большинства НМА его же компании. Вот странно! Материальными активами он владеет полностью, они только его. А вот многие нематериальные, и прежде всего корневой, принадлежат ему лишь отчасти. Хотя он лично может быть их автором, создает и пестует их. Правообладателей же у них вообще не бывает. Самое дорогое – то, что не купишь, не продашь... Инвестиции в НМА более рискованны, чем в материальные. Зачастую инвестировать приходится не только деньги, но и личное время, ум, нервы, знания. Да и текучесть, изменчивость, непостоянство НМА великоваты.

Нематериальные активы бизнеса

	Качество персонала	Качество управления	Качество бизнес-модели	Интеллектуальная собственность	Репутация
	1	2	3	4	5
<i>а) Базовые элементы</i>	Человеческий капитал: – удельный вес достигательного персонала; – инновационность; – лояльность; – профессионализм; – заполненность рабочих мест; – выдающиеся профессионалы	Управленческая команда: – стратегичность; – лояльность; – согласованность; – креативность; – лидерство; – методы управления; – внешние связи; – развитие; – VISION; – идеология, кодекс; – функциональные политики; – качество планирования и учета	Цели: – стратегическая доходность (на обозримую перспективу); – долгосрочная доходность (на 2–3 года); – текущая доходность	Неотчуждаемая: – бренды (узнаваемость + коммерческая значимость) личностей (руководителя, разработчика и др.), компании, услуг; – ноу-хау (технологии, мерчандайзинг и т.д.); – награды, победы (в конкурсах, тендерах и т.д.)	Статусная: – лидерская, – авангардная, – сильная, – средняя, – слабая
<i>б) Производные элементы</i>	Социальный капитал: – уровень оргкультуры (действующие идеология и кодекс); – психологический климат (доброжелательный, поощряющий, оптимистичный)	Оргпорядок: – оргструктура; – служебные функции; – бизнес-процессы; – информатизация; – документооборот; – инструкции, методики; – базы данных; – управляемость	Элементы: – приоритетная клиентура; – конкурентные преимущества для нее; – проактивный маркетинг	Отчуждаемая: – бренды продуктов, – патенты, авторские права; – франшизы; – товарные знаки (“сильные”, “слабые”); – знаки обслуживания; – лицензии, сертификаты	Этическая: – агрессивная, – надежная, – договороспособная

Зато при капитализации все и выясняется – что чего стоит. Известен десяток случаев ошутимого влияния НМА на цену компании:

- 1) интегральная оценка эффективности бизнеса;
- 2) слияния, поглощения;
- 3) акционирование;
- 4) выход на IPO;
- 5) продажа бизнеса;
- 6) создание дочерних структур с внесением вклада в уставный капитал;
- 7) приватизация;
- 8) передача в доверительное управление;
- 9) использование бизнеса как предмета залога;
- 10) продажа доли ООО, АО.

Мы знаем, что рыночная цена складывается из трех компонент: затраты, спрос, торг. Последняя состоит из разнообразных переговоров. Вот на них-то и выдвигается продавец и оценивается покупателем бизнеса (или его доли) вся эта таблица элементов НМА. Если есть, чем ее заполнить фактически. Предъявить эту часть своего биз-

неса по существу, доказательно. Никому сегодня не нужен статичный бизнес. Бизнес ценен динамикой. По крайней мере, для тех, кто думает над его тонкой настройкой. А динамика коренится прежде всего в НМА. Цена их может превышать цену активов материальных. Даже в разы, как в творческих видах бизнеса (реклама, программирование, наукоемкие производства, мода и т.п.).

Впрочем, капитализация любого бизнеса есть *интегральный показатель его эффективности*. Так что оценка бизнеса обязательно должна включать оценку его материальных и нематериальных активов. Иначе ваше предприятие будет оценено всего лишь частично. Вам же надо понимать – чего оно стоит целиком, не так ли?

Как же их оценивать?

В какую книгу ни заглянешь – ответ чаще всего такой: определить разницу между балансовой и продажной ценами. А на балансе – известно, что: земля, здания, станки и прочее имущество. Его стоимость и вычитается из выручки за проданное предприятие. Если вся цена включает только то, что на балансе, то и вычитать неоткуда – тощий бизнес. Дешевле не бывает. Получается денежное выражение НМА. С плюсом или с нулем. Встречается и затратный подход. Дескать, считайте, сколько средств вам пришлось потратить на создание и рост НМА? Ответ тоже в деньгах. Одна беда: кто же в силах сказать, каким образом посчитать затраченное? Если речь не идет о патентах, франшизах и т.д. Ведь затраты на НМА – не столько деньги, сколько талант и харизма руководителя.

Хватит, однако, говорить о продажах. Давайте обратимся к внутренним управленческим задачам. Они в основном касаются эффективности. Именно с этой точки зрения интересно найти подходы к оценке НМА для диагностики предприятия, выявления его движущих сил, даже зон накопления инерции. Это трудно. Но попытаемся.

Прежде всего призываю не соблазняться только прямой доходностью. Скажем, закупили вы эксклюзивные права на некий бренд (4а), и он сходу наращивает прибыль. Значит, он и есть самый ценный НМА? Подождите, появится бренд посильнее и в других руках. Давайте настроимся на оценку долговременных, длительных эффектов.

Впрочем, первый критерий оценки, пусть с виду и простой, мы все-таки имеем – *непосредственная доходность*. Увы, он слишком узкоприменим. Просмотрите столбцы (таблицы): что можно оценить критерием “непосредственная доходность”? Возможно, 3б – приоритетная клиентура, конкурентные преимущества, проактивный маркетинг; 4б – патенты, франшизы иногда неплохо продаются. Вряд ли какие-то еще. А вот *доходность косвенная* должна производиться всеми элементами НМА. На то они и активы.

Один пример. Большинству наших предпринимателей, генеральных директоров трудно пока освоить мысль об огромных производительных возможностях социального капитала. Взгляните на 1б в таблице. Да, оргкультура и психологический климат. Вас не вдохновляет, читатель? Вам и тут нужны смета и бухучет? Это у вас пройдет. Продвигайтесь по страницам дальше и, наверное, выздоровеете от недуга столь наивного материализма. Ведь на собственной практике не раз убеждались: иногда самое главное не поддается никакому исчислению. Вспомните, пожалуйста. К человеческому и социальному капиталам сказанное относится полностью.

Однако оценивать их надо. Замечательный способ – сравнение. Три варианта сравнения: с прежним или желаемым состояниями и, особенно полезно, – с конкурентами. По тем признакам, которые перечислены в таблице. В чем и почему хуже или лучше. Можно и в баллах. Уже появляется оцифровка. По методу экспертных оценок. Тоже вполне уважаемый метод.

Второй критерий оценки – ранги НМА. Например, стоит *ранжировать по фактической и потенциальной производительности*. Скажем, по 100-балльной шкале. На ваш личный взгляд, для вашей организации такой критерий приемлем? Он применим гораздо шире – для всех видов НМА. Под производительностью будем понимать

степень влияния на доход. Стоит разделить такое влияние на нынешний и возможный в будущем доходы. Индивидуальные оценки тут малозначимы, лучше сопоставить мнения разных руководителей и специалистов. Однако почему обязательно иметь в виду только доход? Не менее важны новые возможности или другая польза.

Ранжировать неплохо и *по затратам*, не только финансовым, но и по затратам времени, труда, внимания, нервов и др. Окажется ли, что самые производительные дороже всех по этим затратам? Бывает наоборот. Попробуйте. Выводы могут быть неожиданными.

Однако самый правильный критерий оценки НМА, по-моему, *причинно-следственный*. Отвечаем на вопрос: какие виды, элементы НМА образуют другие активы, усиливают их? Ведь все они взаимодействуют, вызывают, усиливают или гасят друг друга. В какой последовательности причинно-следственных связей они у вас располагаются? Те, что раньше, – важнее. Поскольку на них и следует воздействовать в первую очередь. Вас, конечно, удивляет столь вызывающее “бесцифровая” оценка. Привыкайте: не все можно измерить, все можно оценить.

Знаете, кто первый объявил, что управлять можно лишь тем, что измеряемо? Великий консультант и теоретик бизнеса П. Друкер. Как он ошибся! Впрочем, оно и понятно: его мышление сформировалось на пике научно-технического прогресса, когда точность была возведена в культ. И пошел этот зловещий вирус гулять по умам руководителей всех стран... Но теперь-то – во времена постмодернизма – от этого предрассудка надо решительно отказаться. Он обесточивает управленческую методологию, сужает и ограничивает ее. Инерция мышления сильна. Все привыкли к формулам расчетов балансовых активов, имущества. Хочется по таким же формулам пересчитать цены на НМА. Иначе, дескать, несерьезно. Куда смотрит наука? Так вот, берусь от ее лица сообщить нижеследующее.

Осторожно: оцифровка в данной сфере коварна. Она часто дает иллюзию точности. А то и запутывает. Насмотрелся я на споры при попытках измерять неизмеряемое. Не советую. Перенос методологии работы с предмета одной природы на предмет другой порождает вредные заблуждения. Вы умеете оценивать материальные активы, этим занимаются большие умы и очень давно. Дайте возможность и срок иным умам потрудиться над методологией работы с относительно новым предметом, не укоряя их в отходе от стереотипов материальных оценщиков. Качественные методы анализа в науке и практике заслужили большое уважение и распространение. Посмотрите, как оценивают инвестиционную привлекательность регионов, макроэкономические тенденции, как действуют судьи на футболе, в фигурном катании, на конкурсе вокалистов или артистов балета. Они обращаются к содержанию и форме происходящего, оперируя личными ощущениями, предпочтениями. А личные предпочтения зависят от интеллекта, культуры оценивающего субъекта. Не так ли все мы покупаем продукты и услуги?

Оценка и развитие НМА в наше время – дело многообещающее. Там большие резервы эффективности. Именно экономической. Ведь в чем цель капитализации предприятия? При всем множестве толкований, определимся в следующем: не будем путать капитализацию с монетизацией. Тут капитализация понимается как рост способности предприятия приносить доход, создавать добавочные факторы эффективности, новые бизнес-ценности. Именно об этой способности идет речь. Ценность есть полезность для дела. Но один способен видеть зависимость долгосрочной доходности от такой-то стратегии, кадровой политики, методов ведения совещаний. Другому не видно ничего, кроме текущей прибыли. Теперь и цены акций зависят от качества НМА. Рейтинговые агентства изучают их пристально, кстати, методами вроде тех, что назывались выше. Поэтому авангардные компании стремятся наращивать НМА по всем направлениям. Вокруг нас – море недоразвитого бизнеса, где действует лишь простая и грубая его настройка. Обратившись к НМА, мы создаем новую динамику. Согласимся же: НМА первичны, они – самые активные активы. С них начинается динамика. И тонкая настройка управления создает эффективность на каждой рабочей точке.

Итак, сложилась глобальная тенденция роста значения НМА в развитии бизнеса. Притом что обнаружилось: материальные активы ограничены, нематериальные же – бездонны. Кстати, они гораздо меньше зависят от государства. Скажем, каким бы ни стал налог на имущество, он не коснется НМА. Замечательную мысль мне подсказал А. Попов из Краснодарского края: хорошо бы разработать методику периодической оценки НМА в динамике. Вот тогда у акционеров была бы возможность мониторинга ценности их бизнеса. Теперь, надеюсь, понятно, какой мощный источник целеобразования содержится в данном предмете?

Господа руководители! Обогащайтесь нематериально!

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Коэн Дж. (2012) Нематериальные активы. Оценка и экономическая выгода. М.: Лаборатория книги.

Кузин Н.Я., Учинина Т.В., Толстых Ю.О. (2013) Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. М.: ИНФРА-М.

Остервальдер А., Пинье И. (2013) Построение бизнес-моделей. М.: Альпина паблишер, серия Сколково.

Intangible assets: to capitalize!

A. PRIGOZHIN*

***Prigozhin Arcadiy** – doctor of science (philosophy), professor of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Address: 82, Vernadsky prosp., Moscow, 119571, Russian Federation. E-mail: prigozhin@bk.ru.

Abstract

The author explores the intangible assets as a reserve for business development. Intangible assets are underpenetrated. In the structure of intangible assets included: quality of personnel, quality of control, quality of business model, intellectual property, reputation. The author developed the concept of capitalization of intangible assets, taking into account the impossibility of their monetization? Rise the problem of evaluation of intangible assets.

Keywords: tangible assets, intangible assets, business efficiency, efficiency of business assets.

REFERENCES

Kohen J. (2012) *Nematerialnie aktivi. Ocenka i ekonomicheskaya vigoda* [Intangible Assets. Valuation and Economic Benefit] Moscow: Laboratoriya knigi.

Kuzin N.YA., Uchinina T.V., Tolstih Yu.O. (2013) *Ocenka stoimosti nematerialnih aktivov i intellektualnoy sobstvennosti* [The Valuation of Intangible Assets and Intellectual Property] Moscow: INFRAM.

Osterwalder A., Pigneur Yv. (2013) *Postroenie biznes-modeley* [Business Model Generation] Moscow: Alpina Publisher, seriya Skolkovo.

© А. Пригожин, 2015