

**Экономическая структура  
нематериальных активов организации**

Курегян С. В.

Белорусский национальный технический университет

Нематериальные активы имеют сложную экономическую структуру, так как неоднородны. Приобретенные или созданные в самой организации нематериальные продукты в виде научных и художественных продуктов, изобретений, полезных моделей, промышленных образцов и т.п. становятся частью ее активов, с помощью которых организация создает товары, зарабатывает прибыль или получает другие экономические выгоды. Эти активы имеют свои особенности: во-первых, они нематериальны; во-вторых, являются результатами интеллектуального труда; в-третьих, на них распространяется авторское и промышленное право; в-четвертых, имея всеобщий характер, их применение ограничивается пределами, рамками одной организации.

Эти особенности позволяют их выделить в отдельный, самостоятельный вид активов – в интеллектуальные активы. Понятие «интеллектуальные активы» больше соответствует содержанию совокупности интеллектуальных продуктов, используемых в экономике на микроуровне. Это особые нематериальные активы, которые являются собственностью организации и самостоятельно отражаются в активе ее баланса.

Но на практике используются и другие нематериальные активы в виде так называемых средств индивидуализации организации и ее результатов. К ним, в частности, относятся фирменное наименование, товарный знак и т.п. Средства индивидуализации – это те атрибуты, обозначения, которые позволяют выделить организацию и ее продукт, определить их отличия от других организаций и продуктов, обеспечить их узнаваемость и т.д.

Средства индивидуализации можно объединить в таком понятии как «маркетинговые обозначения», так удачно предложенном и обоснованном С.А. Судариковым. Средства индивидуализации не являются результатом интеллектуального труда.

Таким образом, нематериальные активы организации можно представить в двух относительно самостоятельных частях – интеллектуальных активов и совокупности маркетинговых обозначений.