

<https://doi.org/10.21122/2309-6667-2026-23-122-132>

УДК 338.49

Оригинальная исследовательская статья. Original Research Article

JEL M41, O34, G32



СОБСТВЕННОСТЬ КРУПНЕЙШИХ МИРОВЫХ КОМПАНИЙ: АНАЛИЗ НЕМАТЕРИАЛЬНОЙ ДОЛИ

© Ю. С. Колесникова^{a*}, Е. Д. Афонина^a^a Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Российская Федерация* Корреспондирующий автор, hulia_k@mail.ru

Аннотация. Целью исследования является оценка нематериальной собственности компаний через показатель «неосязаемая доля» (intangible share), определяемый как отношение суммы нематериальных активов и деловой репутации к совокупным активам организации. Данный показатель рассматривается авторами в качестве прокси-индикатора уровня развития нематериальной собственности компании, позволяющего нивелировать методологические сложности ее прямой стоимостной оценки и обеспечить сопоставимость между различными субъектами хозяйствования. **Методология исследования.** Эмпирическая база исследования сформирована путем сопоставления двух типов источников: ежегодных оценок стоимости брендов, публикуемых рейтинговыми агентствами Interbrand и Brand Finance, и балансовых величин совокупных активов, раскрываемых компаниями в публичной финансовой отчетности. На основе предложенного нами подхода «неосязаемая доля (D) – это отношение суммы нематериальных активов и репутации к совокупным активам компании». Такой подход основан на том, что стоимость бренда, оцененная независимыми агентствами, в условиях отсутствия единого стандарта учета нематериальных активов позволяет сопоставлять нематериальную составляющую разных компаний в абсолютном и относительном выражении. Выборка включает репрезентирующих секторы информационных технологий, индустрии товаров класса люкс, автомобилестроения, финансовых услуг, розничной торговли и тяжелой промышленности. **Результаты.** Зафиксированы три разнонаправленных тренда: рост неосязаемой доли в ИТ (Например, Microsoft – с 11–16 % в 2012–2015 гг. до стабильных 99 % в 2020–2025 гг.), стабильно узкие коридоры в автопроме (Например, Honda – 4–13%) и неоднозначная динамика в сегменте товаров массового потребления (Например, McDonald's снизился с 25,9 % в 2012 г. до 11–13 % в 2020–2025 гг.) при относительной устойчивости люксовых марок. Показано, что крайне высокая доля (свыше 90 %) не является жестким отраслевым маркером: ее демонстрируют и ИТ-гиганты, и производители люксовых бренды, и соцсети. Ключевую роль играют особенности бизнес-модели и успешность монетизации нематериальных активов, а не только принадлежность к отрасли. **Научная новизна.** На основе предложенного показателя нематериальной доли проведено ранжирование компаний по уровню нематериальной составляющей. Ретроспективный анализ позволил установить, что по состоянию на 2025 г. в число лидеров с экстремально высокой долей (свыше 90 %) входят преимущественно представители ИТ-сектора (Microsoft), производители товаров класса люкс (Dior, Louis Vuitton) и социальные медиа (Instagram). Производители товаров массового потребления (IKEA) и технологические сервисные компании (Accenture, Philips) демонстрируют устойчиво высокие значения в диапазоне 55–62 %. В отличие от предшествующих исследований, в данной работе неосязаемая доля рассматривается не как безусловный индикатор эффективности управления интеллектуальным капиталом, а как величина, обладающая высокой чувствительностью к абсолютному масштабу материальных активов. **Практическая значимость.** Полученные результаты могут найти применение в оценочной деятельности, инвестиционном анализе, а также при разработке стратегий управления интеллектуальной собственностью компаний.

Ключевые слова: интеллектуальная и нематериальная собственность, нематериальная доля, стоимость бренда, совокупные активы, методология оценки.

Благодарности. Исследование выполнено без дополнительного финансирования.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Использование ИИ. При подготовке статьи инструменты генерации полного текста (ChatGPT, DeepSeek, YandexGPT, Gemini и аналоги) не применялись. Программы ИИ использовались только для проверки орфографии и базовой грамматики (MS Word, LanguageTool), а также для поиска научных источников по ключевым словам. Все расчеты, анализ данных, формулировка выводов, структурирование текста и написание окончательного варианта выполнены авторами самостоятельно.

Для цитирования: Колесникова Ю. С., Афонина Е. Д. (2026). Нематериальная собственность крупнейших мировых компаний: анализ нематериальной доли. *Экономическая наука сегодня*. № 1 (23). С. 122–132. <https://doi.org/10.21122/2309-6667-2026-23-122-132>

INTANGIBLE PROPERTY OF THE WORLD'S LARGEST COMPANIES: ANALYSIS OF INTANGIBLE SHARES

© J. S. Kolesnikova^{a*}, E. D. Afonina^a

^a Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russian Federation

* Corresponding author, hulia_k@mail.ru

Abstract. The purpose of the study is to assess the intangible property of companies through the indicator "intangible share", defined as the ratio of the sum of intangible assets and business reputation to the total assets of the organization. This indicator is considered by the authors as a proxy indicator of the level of development of the company's intangible property, which makes it possible to offset the methodological difficulties of its direct valuation and ensure comparability between different business entities. **Research methodology.** The empirical basis of the study was formed by comparing two types of sources: annual brand valuations published by Interbrand and Brand Finance rating agencies, and balance sheet values of total assets disclosed by companies in public financial statements. Based on our proposed approach, "intangible share (D)" is the ratio of the sum of intangible assets and reputation to the total assets of the company. This approach is based on the fact that the brand value estimated by independent agencies, in the absence of a single standard for accounting for intangible assets, makes it possible to compare the intangible component of different companies in absolute and relative terms. The sample includes sectors representing information technology, luxury goods, automotive, financial services, retail, and heavy industry. **Results.** Three multidirectional trends have been recorded: the growth of an intangible share in IT (For example, Microsoft – from 11–16 % in 2012–2015 to a stable 99 % in 2020–2025), consistently narrow corridors in the automotive industry (For example, Honda – 4–13%) and ambiguous dynamics in the segment of consumer goods (For example, McDonald's decreased from 25.9 % in 2012, up to 11–13 % in 2020–2025), with the relative stability of luxury brands. It is shown that an extremely high proportion (over 90 %) is not a rigid industry marker: it is demonstrated by IT giants, luxury brand manufacturers, and social networks. The key role is played by the features of the business model and the success of the monetization of intangible assets, not just belonging to the industry. **Scientific novelty.** Based on the proposed indicator of the intangible share, companies were ranked by the level of the intangible component. A retrospective analysis revealed that as of 2025, the leaders with an extremely high share (over 90 %) include mainly representatives of the IT sector (Microsoft), luxury goods manufacturers (Dior, Louis Vuitton) and social media (Instagram). Manufacturers of consumer goods (IKEA) and technology service companies (Accenture, Philips) demonstrate consistently high values in the range of 55–62 %. Unlike previous studies, in this work the intangible share is considered not as an absolute indicator of the effectiveness of intellectual capital management, but as a value with high sensitivity to the absolute scale of tangible assets. **Practical significance.** The results obtained can be used in valuation activities, investment analysis, as well as in the development of intellectual property management strategies for companies. **Keywords:** intellectual and intangible property, intangible share, brand value, total assets, valuation methodology.

Acknowledgments. This research received no funding.

Conflict of interest. The authors declare no conflicts of interest.

Use of AI declaration. Full-text generation tools (ChatGPT, DeepSeek, YandexGPT, Gemini, and similar tools) were not used in the preparation of this article. AI programs were used only for spelling and basic grammar checking (MS Word, LanguageTool), as well as for searching scientific sources by keywords. All calculations, data analysis, conclusion formulation, text structuring, and writing of the final version were performed by the authors themselves.

For citation: Kolesnikova J. S., Afonina E. D. (2026). Intangible property of the world's largest companies: analysis of intangible shares. *Economic science today*. 1(23), 122–132. (In Russ.). <https://doi.org/10.21122/2309-6667-2026-23-122-132>

Введение. Нематериальная собственность – это, с одной стороны, право или владение нематериальной (абстрактной) сущностью, имеющей стоимость (авторское право, патент, лицензия, товарный знак, гудвилл), а с другой – экономические отношения между субъектом собственности и обществом по поводу объекта, не имеющего материально-вещественной оболочки (либо стоимость этой оболочки ничтожно мала), который обладает потенциальной ценностью и способен приносить доход и/или обеспечивать конкурентное преимущество в настоящем или будущем. Нематериальная собственность способна приносить экономические выгоды длительное время, а при эффективном управлении – обеспечивать устойчивое конкурентное преимущество. Однако именно ее учет и количественная оценка остаются одной из самых сложных задач как для корпоративной отчетности, так и для инвестиционного анализа. В течение последних двух десятилетий концепция интеллектуального капитала заняла устойчивые позиции в корпоративном дискурсе. Именно ею принято объяснять феномен рыночного успеха технологических корпораций, устойчивость брендов премиального сегмента, а также сохраняющийся разрыв между рыночной капитализацией и балансовой стоимостью публичных компаний. Однако операционализация данного понятия – переход от качественных характеристик к количественным измерителям – остается нетривиальной методологической задачей (Lev, 2003. Р. 19).

Традиционная система бухгалтерского учета, как известно, отличается консервативностью. Патенты, лицензии и товарные знаки подлежат отражению в отчетности. Стоимость репутации и бренда, как правило, попадает на баланс в случаях перепродажи компании. Тем не менее, на протяжении последних лет независимые рейтинговые агентства (в частности, Interbrand и Brand Finance) регулярно публикуют оценку глобальных брендов. Данный показатель позволяет судить о том, какую часть от всего объема контролируемых компанией ресурсов составляет ее репутационная составляющая.

Проблематика, однако, не исчерпывается констатацией межотраслевых различий. Высокий уровень нематериальной доли нередко автоматически интерпретируется как свидетельство «легкости» бизнес-модели, тогда как низкие значения – как признак слабости бренда. Авторы настоящей статьи полагают подобную трактовку редукционистской и предлагают сместить фокус на анализ аномалий и разрывов, а также выявить с помощью разработанного подхода «нематериальных гигантов» рынка.

Обзор научной литературы свидетельствует о разработке проблематики нематериальных активов в нескольких относительно независимых направлениях. Ранние работы, в частности классические исследования (Lev, 2001) еще в начале 2000-х гг. продемонстрировали систематический характер занижения доли нематериальных активов в традиционной учетной парадигме, указав на растущий разрыв между балансовой и рыночной стоимостью компаний. Позднее К. Коррадо, К. Хультен, Д. Зихель (Corrado et al., 2009) в рамках макроэкономического подхода предложили методы капитализации расходов на НИОКР и интеллектуальную собственность, что позволило скорректировать оценки роста производительности в развитых экономиках. А. Дамодаран в своей работе по оценке бизнеса (Damodaran, 2012) неоднократно акцентировал, что стоимость бренда представляет собой результат сложного моделирования будущих денежных потоков, включающего допущения о ставках роялти, темпах роста и ставках дисконтирования, а отнюдь не прямую эмпирическую данность или остаточную величину от балансовой стоимости. К. Л. Келлер и Д. Р. Леманн (Keller, Lehmann, 2006) развили маркетинговую перспективу, обосновав концепцию «customer-based brand equity» и показав, что сила бренда напрямую влияет на чувствительность потребителей к цене и долгосрочную лояльность, что, в свою очередь, создает барьеры для входа новых конкурентов. В институциональном ключе М. Э. Барт, У. Х. Бивер и У. Р. Ландсман (Barth et al., 1998) эмпирически подтвердили, что признанные на балансе нематериальные активы (например, патенты или торговые марки) обладают предсказательной способностью в отношении

будущей доходности фирм, однако их оценка часто страдает от консерватизма учетных стандартов. В статье Т. П. Карповой и В. В. Карповой (2017) исследуется оценочный и бухгалтерский подход к идентификации и измерению стоимости нематериальных активов, особое внимание уделяется различиям в трактовках для целей составления отчетности и инвестиционного анализа. Прямых работ, в которых на широкой панели брендов за длительный период (Bamel et al., 2020) систематически сравнивалась бы именно доля стоимости бренда в активах, в доступной авторам литературе не обнаружено. Настоящее исследование призвано заполнить данный пробел.

Подтверждение глобальной тенденции роста нематериальных активов обнаруживается и в российской корпоративной статистике. Если в международной практике на примере Microsoft, Accenture, Dior и Instagram (Alvino et al., 2021) фиксируется устойчивое увеличение как абсолютной величины нематериальных активов, так и их доли в структуре активов, то аналогичные процессы – пусть и с определенной отраслевой и региональной спецификой – прослеживаются и в Российской Федерации (см. рис.).

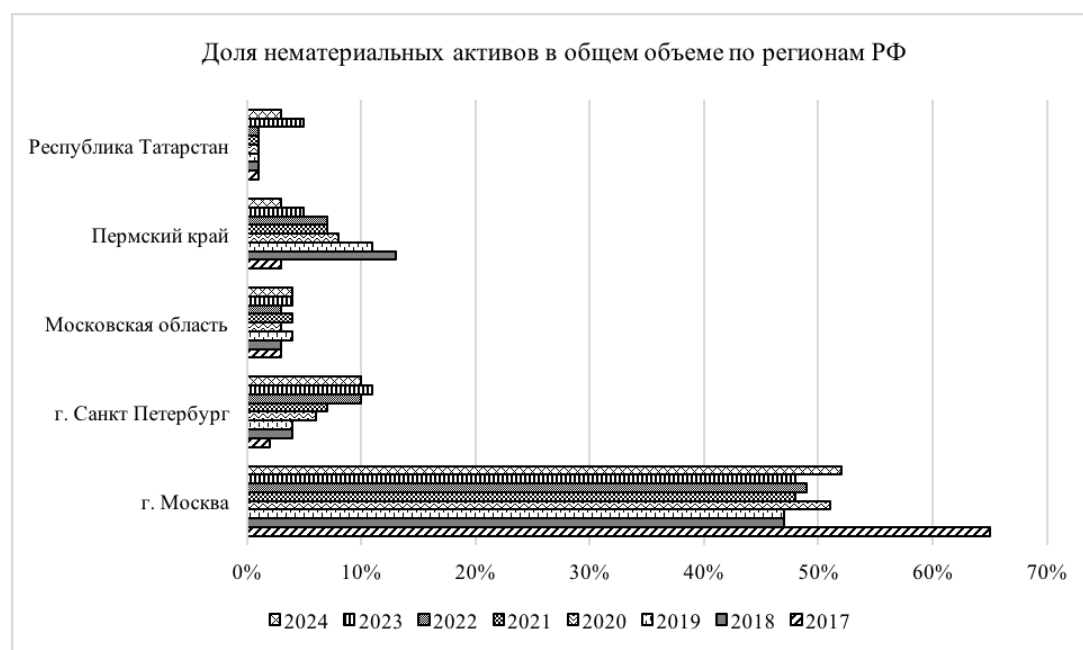


Рисунок – Нематериальные активы в разрезе регионов РФ

Источник: авторская разработка на основе данных Росстат

Анализ данных за 2017–2024 гг. показывает, что совокупный объем нематериальных активов крупных и средних организаций в Российской Федерации имеет устойчивую тенденцию к росту, причем ключевые субъекты РФ демонстрируют динамику, сопоставимую с мировыми лидерами. В частности, доля нематериальных активов г. Москвы в общероссийском объеме стабильно составляет 47–65 %, достигая пиковых значений в 2017 г. (65 %) и сохраняя доминирующие позиции на уровне около 50 % в последующие годы. Г. Санкт-Петербург, напротив, демонстрирует выраженный восходящий тренд: его доля выросла с 2 % в 2017 г. до 10–11 % в 2022–2024 гг., что отражает интенсивное накопление нематериальной собственности.

Московская область и Пермский край выступают примерами стабилизации на определенных уровнях (3–4 % и 3–13 % соответственно), при этом заметно сокращение доли Пермского края с 13 % в 2018 г. до 3 % в 2024 г., что, однако, не означает абсолютного снижения нематериальных активов, а скорее свидетельствует об опережающем росте объемов в других регионах. Особого внимания заслуживает Республика Татарстан, где

доля нематериальных активов увеличилась с 1 % в 2017–2022 гг. до 5 % в 2023 г. и 3 % в 2024 г., что коррелирует с активизацией инновационной политики и развитием региональных технопарков.

Таким образом, на уровне региональной структуры России наблюдается та же закономерность, что и в глобальном масштабе: нематериальная составляющая бизнеса постепенно занимает все более значимое место в структуре активов, а отдельные территории (прежде всего, г. Москва и г. Санкт-Петербург) концентрируют нематериальные активы подобно тому, как мировые IT- и люксовые корпорации их аккумулируют. Это позволяет говорить об универсальности тренда, независимо от национальной принадлежности компаний, хотя темпы и структура прироста могут различаться в зависимости от региональных институциональных условий.

Проблематика нематериальной собственности и ее отражения в структуре активов компаний разрабатывается в нескольких ключевых направлениях. В работе Ю. С. Колесниковой и С. Е. Иванова (2023) проводилось аналогичное исследование неосязаемой доли компаний за 2017–2022 гг. и эмпирически было подтверждено, что лидерство по данному показателю на тот момент было за производителями товаров массового потребления, высокотехнологичными компаниями и IT-сектором. При этом авторами зафиксирован важный структурный сдвиг: в 2017–2022 гг. рост неосязаемой доли происходил преимущественно за счет увеличения идентифицируемых нематериальных активов (патентов, лицензий, ноу-хау), а не за счет переоцененной репутации, что интерпретируется как позитивная тенденция. Ранее в исследовании Ю. С. Колесниковой и Р. М. Фахрутдинова (2018) было установлено, что для российского рынка характерна высокая недооцененность нематериальной собственности: стоимость бренда ведущих компаний в разы превышает сумму учтенных нематериальных активов, что свидетельствует о значительном нереализованном потенциале капитализации, особенно в добывающем, нефтеперерабатывающем и банковском секторах. Настоящее исследование развивает эти положения, предлагая их динамический анализ на расширенной панели данных. Цель работы заключается в решении трех взаимосвязанных задач. Первая задача состоит в идентификации компаний, занимающих лидирующие позиции по показателю нематериальной доли, а также в определении ключевых отраслевых и корпоративных факторов, обуславливающих данное лидерство. Вторая задача направлена на установление причин в резких негативных отклонениях рассматриваемого показателя. Третья задача заключается в проверке гипотезы о том, что высокая нематериальная доля не всегда служит безусловным индикатором эффективной модели управления интеллектуальным капиталом, поскольку в ряде случаев она может представлять собой эффект масштаба материальной базы компании, то есть порождаться не столько значительным объемом нематериальных активов, сколько их доминированием в структуре на фоне относительно небольшой величины материальных активов.

Результаты и их обсуждение. Эмпирическую базу настоящего исследования образуют два массива данных. Первый массив – ежегодные оценки стоимости брендов, публикуемые рейтинговыми агентствами Interbrand и Brand Finance за период 2020–2025 гг. Второй массив – балансовые величины совокупных активов, раскрываемые компаниями в публичной финансовой отчетности. Расчетный период охватывает шесть календарных лет. Итоговая выборка после исключения компаний с нулевыми значениями нематериальной доли включает 34 бренда, репрезентирующих секторы информационных технологий (Microsoft, Cisco), индустрии товаров класса люкс (Dior, Louis Vuitton, Cartier, Prada), автомобилестроения (Volkswagen, Mercedes-Benz, Honda, Hyundai), финансовых услуг (Mastercard, Nasdaq, BlackRock), розничной торговли (IKEA, Sephora) и промышленного производства (Caterpillar, Intel, HP, Phillips).

Показатель нематериальной доли (D) рассчитывался по формуле (1) (Гринцева, 2023. С. 75):

$$D = \frac{NMA+G}{TA}, \quad (1)$$

где D (Intangible Share / Неосязаемая доля) – показатель, отражающий долю нематериальных компонентов в структуре активов компании;

NMA (Intangible Assets / Нематериальные активы) – суммарная стоимость нематериальных активов, учитываемых на балансе компании согласно стандартам бухгалтерского учета (например, патенты, лицензии, товарные знаки, программное обеспечение);

G (Goodwill / Репутация / Гудвилл) – стоимость деловой репутации компании, возникающая как разница между рыночной ценой компании и стоимостью ее чистых активов (часто отражается в балансе после сделок слияния и поглощения);

TA (Total Assets / Совокупные активы) – общая сумма всех активов компании (внеоборотных + оборотных).

На основе представленного определения искомая неосязаемая доля (D) представляет собой отношение суммы стоимости нематериальных активов, отражающих идентифицируемые не имеющие физической формы объекты (патенты, лицензии, товарные знаки), и величины гудвилла, характеризующего деловую репутацию компании, к совокупной величине всех ее активов, то есть к валюте баланса.

Различные рейтинговые агентства применяют неидентичные методики оценки брендов. Компании, кроме того, демонстрируют разную степень прозрачности при раскрытии статей активов. Тем не менее, для целей сравнительного анализа трендов и выявления статистических аномалий, что составляет предмет настоящего исследования, использование данного показателя представляется допустимым (Al-Khoury, Hussein, 2022).

Результаты расчетов представлены в таблице 1. Для наглядности бренды сгруппированы по убыванию уровня неосязаемой доли в 2025 г.

Таблица 1 – Нематериальная доля крупнейших брендов (2012, 2013, 2015, 2020–2025), %

№	Бренд	2025	2024	2023	2022	2021	2020	2015	2013	2012
1	Microsoft	0,9937	0,9932	0,9948	0,9835	0,9878	0,9960	0,1115	0,1573	0,1245
2	Accenture	0,6223	0,6121	0,5931	0,5933	0,5916	0,5757	0,4105	0,1271	0,0904
3	Philips	0,6288	0,6091	0,5859	0,6016	0,6006	0,5527	0,3943	0,3751	0,3672
4	IKEA	0,6090	0,5931	0,5787	0,5545	0,5317	0,5188	0,3456	0,2900	0,2500
5	Louis Vuitton	0,3311	0,4791	0,5259	0,0571	0,6442	0,4581	0,4867	0,3736	0,3818
6	Volkswagen	0,2012	0,2100	0,2113	0,2092	0,2085	0,1942	0,1601	0,1827	0,1911
7	Intel	0,1496	0,1707	0,1960	0,2133	0,2328	0,2658	0,1505	0,1696	0,1890
8	Amazon	0,1387	0,1669	0,1771	0,1889	0,1726	0,1967	0,0927	0,1376	0,1588
9	McDonald's	0,1280	0,1305	0,1232	0,1320	0,1179	0,1201	0,2114	0,2450	0,2588
10	Honda	0,1117	0,1053	0,1061	0,1341	0,1263	0,1350	0,0481	0,0448	0,0477
11	Hyundai	0,0802	0,0811	0,0856	0,0826	0,0870	0,0853	0,0260	0,0234	0,0237
12	HP	0,3405	0,3471	0,3635	0,3403	0,2979	0,3135	0,0310	0,0278	0,0304

Источник: составлено авторами.

Как следует из представленных данных, за период 2012–2025 гг. сформировались три разнонаправленные траектории изменения нематериальной доли, отражающие отраслевую специфику и стратегии коммерциализации нематериальной собственности.

Первая траектория – стремительный рост и лидерство в технологическом секторе. Корпорация Microsoft (Quintero-Quintero et al., 2021) демонстрирует наиболее показательную трансформацию: с 11–16 % в 2012–2015 гг. до устойчивых 99 % в 2020–2025 гг. Уникальность этого случая, согласно диссертации Ю. С. Колесниковой¹, заключается в том, что трехкратное увеличение совокупных активов (с 50,3 млрд долл. В 2020 г. До 142,1 млрд

¹ Колесникова Ю. С. (2019). Влияние нематериальной собственности на развитие региональных социально-экономических систем : диссертация ... доктора экономических наук : 08.00.05. Казань, 2019. 346 л.

долл. в 2025 г.) не сопровождалось снижением нематериальной доли, что является исключением из общей закономерности. Схожий рост демонстрируют Accenture и Philips: первая увеличила долю с 9 % в 2012 г. до 62 % в 2025 г., вторая – с 37–39 % до 55–63 %.

Вторая траектория – стабильность в узких коридорах. Производители товаров массового потребления (IKEA) и автомобилестроительные компании (Volkswagen, Honda, Hyundai) сохраняют нематериальную долю в ограниченных диапазонах на протяжении всех 13 лет наблюдений. IKEA демонстрирует плавный восходящий тренд с 25 % в 2012 г. до 61 % в 2025 г., что связано с ростом стоимости бренда при относительно стабильной материальной базе. Volkswagen, напротив, остается в коридоре 16–21 %, Honda – 4–13 %, Hyundai – 2–9 %. Как отмечалось¹, для автомобилестроения и традиционных производств характерна инерционность показателя, слабо подверженного рыночным колебаниям, что принципиально отличает эти отрасли от IT-сектора.

Третья траектория – снижение и посткризисная коррекция. McDonald's демонстрирует устойчивое падение неосязаемой доли с 25,9 % в 2012 г. до 11–13 % в 2020–2025 гг. Этот нисходящий тренд, по-видимому, связан со старением бренда и ростом конкуренции, тогда как в исследовании 2018 г. (Колесникова, Фахрутдинов, 2018) компания относилась к группе с высокими показателями (около 35 % в 2009–2011 гг.). Intel, напротив, показывает парадоксальную динамику: после пика в 26,6 % в 2020 г. доля последовательно снизилась до 15 % в 2025 г., вернувшись к значениям 2015 г., что может свидетельствовать о временном эффекте пандемийного ажиотажа. Louis Vuitton сохраняет позиции в диапазоне 33–64 %, причем люксовый сегмент, как показано в ранее характеризовался более высокой волатильностью по сравнению с масс-маркетом, однако к 2025 г. разрыв в стабильности между этими сегментами сократился.

Таким образом, проведенный анализ подтверждает отраслевую дифференциацию динамики нематериальной доли, выявленную в более ранних исследованиях (Колесникова, Иванов, 2023) и дополняет ее данными о беспрецедентном росте IT-сектора в 2020–2025 гг. (Microsoft, Accenture, Philips), стагнации традиционных отраслей (автомобилестроение) и разнонаправленных трендах в сегментах товаров массового потребления (снижение) и люксовых брендов (относительная стабильность). При этом компания Caterpillar, формально входящая в число лидеров по нематериальной доле в 2020–2025 гг., не была включена в итоговую выборку из-за отсутствия ретроспективных данных за 2012–2015 гг., что не позволяет оценить долгосрочную динамику.

В таблице 2 сопоставлены бренды с сопоставимым уровнем неосязаемой доли, но с различным абсолютным масштабом активов.

Таблица 2 – Сопоставление нематериальной доли и абсолютных активов (2025 г.)

Бренд	Совокупные активы, млрд долл.	Стоимость бренда, млрд долл.	Нематериальная доля, %
Microsoft	142,1	141,2	99,4
Dior	151,8	142,4	93,8
Instagram	304,0	280,0	92,1
Pandora	4,36	1,97	45,2
Louis Vuitton	160,7	53,2	33,1
Honda	188,0	21,0	11,2

Источник: составлено авторами.

Анализ представленных данных позволяет заключить, что в 2025 г. наблюдается выраженная поляризация компаний по критерию неосязаемой доли, причем отраслевая принадлежность не является строгим детерминантом.

¹ Колесникова Ю. С. (2019). Влияние нематериальной собственности на развитие региональных социально-экономических систем : диссертация ... доктора экономических наук : 08.00.05. Казань, 2019. 346 л.

На одном полюсе находятся компании с экстремально высокой нематериальной долей, превышающей 90 %, где стоимость бренда практически полностью определяет капитализацию, а материальная база нивелируется в структуре активов. Данная группа объединяет представителей различных отраслей – IT-сектора, люксовой индустрии и социальных медиа, что свидетельствует о том, что столь высокий показатель является не отраслевым маркером в 2025 г., а индикатором успешной стратегии капитализации интеллектуальной собственности и репутации (Tjahjadi et al., 2019).

На другом полюсе находится автомобилестроительный сектор, представленный Honda с неосязаемой долей около 11 %, для которого характерна стабильно низкая доля в силу высокой фондоемкости отрасли. Между этими полюсами располагаются компании со средней неосязаемой долей, причем внутри одного люксового сегмента наблюдается значительный разрыв: один бренд демонстрирует долю более 90 %, тогда как другой – лишь около 30 % (Givi et al., 2021). Данное расхождение может объясняться различиями в капиталоемкости производства, стратегии управления интеллектуальной собственностью либо различными подходами рейтинговых агентств к оценке бренда (Karchegani et al., 2013).

Таким образом, определяющее значение для уровня неосязаемой доли в 2025 г. имеют не столько отраслевые характеристики, как это было в предшествующие периоды, сколько индивидуальные особенности бизнес-модели и степень успешности коммерциализации нематериальной собственности.

Выводы. Проведенное исследование динамики нематериальной доли на материале глобальных брендов за период 2020–2025 гг. позволяет сформулировать следующие положения, имеющие как теоретическое, так и прикладное значение.

1. Эмпирически выделены три разнонаправленные траектории изменения неосязаемой доли, что согласуется с результатами ранее проведенных исследований (Колесникова, Иванов, 2023; Колесникова, Фахрутдинов, 2019; Fakhrutdinova et al., 2013). Первая траектория – стремительный рост и лидерство в технологическом секторе (Microsoft – с 11–16 % в 2012–2015 гг. до устойчивых 99 % в 2020–2025 гг.; Accenture – с 9 % до 62 %; Philips – до 55–63 %). Вторая траектория – стабильность в узких коридорах, характерная для автомобилестроения (Volkswagen – 16–21 %, Honda – 4–13 %, Hyundai – 2–9 %) и товаров массового потребления (IKEA – плавный рост с 25 % до 61 %). Третья траектория – снижение и посткризисная коррекция (McDonald's – падение с 25,9 % в 2012 г. до 11–13 % в 2020–2025 гг.; Intel – снижение с пиковых 26,6 % в 2020 г. до 15 % в 2025 г.).

2. Установлены отраслевые лидеры по неосязаемой составляющей в 2025 г. К группе с экстремально высокой неосязаемой долей (свыше 90 %) относятся Microsoft (99,4 %), Dior (93,8 %) и Instagram (92,1 %). Примечательно, что данная группа объединяет представителей различных отраслей – IT-сектора, люксовой индустрии и социальных медиа, что свидетельствует о том, что столь высокий показатель является не отраслевым маркером, а индикатором успешной стратегии капитализации интеллектуальной собственности и репутации (Serenko et al., 2010). В группе со средней долей (50–90 %) находятся Philips (62,9 %), Accenture (62,2 %), IKEA (60,9 %). Группу с низкой долей (менее 20 %) составляют преимущественно автомобилестроительные компании: Volkswagen (20,1 %), Honda (11,2 %), Hyundai (8,0 %), а также Amazon (13,9 %) и McDonald's (12,8 %).

3. Подтверждена гипотеза о наличии «эффекта масштаба материальной базы». Высокая неосязаемая доля не всегда служит безусловным индикатором эффективной модели управления интеллектуальным капиталом (Dabić, 2019). В ряде случаев она может представлять собой артефакт, порождаемый не столько значительным объемом нематериальных активов, сколько их доминированием в структуре на фоне относительно небольшой величины материальных активов. Например, компания Pandora (Dabić, 2020) при совокупных активах 4,36 млрд долл. демонстрирует неосязаемую долю 45,2 %, тогда как Louis Vuitton с активами 160,7 млрд долл. – лишь 33,1 %. Аналогичным образом,

Microsoft сохраняет долю 99 % несмотря на трехкратное увеличение совокупных активов (с 50,3 до 142,1 млрд долл.), что является исключением из общей закономерности.

4. Для реальной оценки роли интеллектуального капитала в корпоративной структуре целесообразно использование комбинированного подхода, включающего: (а) показатель неосязаемой доли в динамике; (б) абсолютную величину стоимости бренда; (в) отраслевой контекст и масштаб материальных активов (Ali, 2020). Использование показателя неосязаемой доли в изоляции, без учета абсолютного размера материальной базы, неизбежно ведет к искаженным выводам, поскольку низкие значения могут отражать высокую фондоемкость отрасли (автомобилестроение), а высокие – малый масштаб материальных активов, а не исключительную силу бренда.

Проведенное исследование ограничено открытыми данными рейтинговых агентств (Interbrand, Brand Finance) и публичной финансовой отчетности. Различные агентства применяют неидентичные методики оценки стоимости бренда, что может приводить к расхождениям в расчетных показателях. Не все компании демонстрируют одинаковую степень прозрачности при раскрытии статей активов. За рамками исследования остались бренды второго и третьего эшелонов, а также компании, которые не участвуют в глобальных рейтингах.

Перспективы дальнейших исследований авторы видят по трем основным траекториям: (1) расширение выборки за счет включения европейских и азиатских брендов второго эшелона; (2) сравнительный анализ динамики неосязаемой доли в отраслевом разрезе (IT, люкс, автопром, ритейл, промышленность); (3) построение модели, корректирующей неосязаемую долю на среднеотраслевой уровень активов, что позволит получить скорректированный рейтинг неосязаемости, очищенный от «эффекта масштаба материальной базы».

Список использованных источников

- Гринцева Е. В. (2023). Анализ положений Федерального стандарта бухгалтерского учета «Нематериальные активы»: проблемы применения. *Экономические науки*. № 224. С. 71–82. <https://doi.org/10.14451/1.224.71>
- Карпова Т. П., Карпова В. В. (2017). Идентификация и измерение стоимости нематериальных активов: оценочный и бухгалтерский подход. *Вестник Финансового университета*. Т. 21. № 3 (99). С. 166–176.
- Колесникова Ю. С., Иванов С. Е. (2023). Объекты нематериальной собственности компаний. *Вестник экономики, права и социологии*. № 3. С. 24–28.
- Колесникова Ю. С., Фахрутдинов Р. М. (2019). Бренд и нематериальная составляющая компании как механизм капитализации ее стоимости. *Казанский экономический вестник*. № 2 (40). С. 74–78.
- Al-Khoury A. F., Hussein S. A. (2022). Intellectual Capital History and Trends: A Bibliometric Analysis Using Scopus Database. *Sustainability*. No. 14 (18). 11615. <https://doi.org/10.3390/su141811615>
- Ali M. A., Hussin N., Jabbar H. K., Abed I. A., Othman R., Mohammed A. (2020). Intellectual Capital and Firm Performance Classification and Motivation: Systematic Literature Review. *TEST Engineering and Management*. No. 3. P. 28691–28703.
- Alvino F., Di Vaio, A., Hassan R., Palladino R. (2021). Intellectual capital and sustainable development: A systematic literature review. *Journal of Intellectual Capital*. No. 22. P. 76–94.
- Bamel U., Pereira V., Del Giudice M., Temouri Y. (2020) The extent and impact of intellectual capital research: A two decade analysis. *Journal of Intellectual Capital*. No. 23. P. 375–400.
- Barth M. E., Beaver W. H., Landsman W. R. (1998). Relative valuation roles of equity book value and net income as a function of financial health. *Journal of Accounting and Economics*. Vol. 25, No. 1. P. 1–34.
- Corrado C., Hulten C., Sichel D. (2009). Intangible capital and US economic growth. *Review of Income and Wealth*. Vol. 55, No. 3. P. 661–685.
- Dabić M., Lažnjak J., Smallbone D., Švarc J. (2019). Intellectual capital, organisational climate, innovation culture, and SME performance: Evidence from Croatia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. No. 26. P. 522–544.
- Dabić M., Vlačić B., Scuotto V., Warkentin M. (2020). Two decades of the Journal of Intellectual Capital: A bibliometric overview and an agenda for future research. *Journal of Intellectual Capital*. No. 2. P. 458–477.

- Damodaran A. (2012). *Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of any Asset*, University Edition. 3rd ed. Wiley. 992 p.
- Fakhrutdinova, E., Mokichev S., Kolesnikova J. (2013). The influence of cooperative connections on innovation activities of enterprises. *World Applied Sciences Journal*. Vol. 27, No. 2. P. 212–215.
- Givi M. E., Saberi M. K., Talafidaryani M., Abdolhamid M., Nikandish R., Fattahi A. (2021). Assessment of the history and trends of «The Journal of Intellectual Capital»: A bibliometrics, altmetrics and text mining analysis. *Journal of Intellectual Capital*. No. 23. P. 864–912.
- Karchegani M. R., Sofian S., Amin S. M. (2013). The relationship between intellectual capital and innovation: A review. *International Journal of Business and Management Studies*. No. 2. P. 561–581.
- Keller K. L., Lehmann D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*. Vol. 25, No. 6. P. 740–759.
- Lev B. (2001). *Intangibles: Management, Measurement, and Reporting*. Brookings Institution Press. 124 p.
- Lev B. (2003). Remarks on the Measurement, Valuation, and Reporting of Intangible Assets. *Economic Policy Review*. September 2003. P. 17–22.
- Quintero-Quintero W., Blanco-Ariza A. B., Garzón-Castrillón M. A. (2021). *Intellectual Capital: A Review and Bibliometric Analysis*. Publications. No. 9. 46 p.
- Serenko A., Bontis N., Booker L., Sadeddin K., Hardie T. (2010). A scientometric analysis of knowledge management and intellectual capital academic literature (1994–2008). *Journal of Knowledge Management*. 14, P. 3–23.
- Tjahjadi B., Soewarno N., Astri E., Hariyati H. (2019). Does intellectual capital matter in performance management system-organizational performance relationship? Experience of higher education institutions in Indonesia. *Journal of Intellectual Capital*. No. 20. P. 533–554.

References

- Al-Khoury A. F., Hussein S. A. (2022). Intellectual capital history and trends: a bibliometric analysis using scopus database. *Sustainability*. 14(18), 11615. <https://doi.org/10.3390/su141811615>.
- Ali M. A., Hussin N., Jabbar H. K., Abed I. A., Othman R., Mohammed A. (2020). Intellectual Capital and Firm Performance Classification and Motivation: Systematic Literature Review. *TEST Engineering and Management*. 3, 28691–28703.
- Alvino F., Di Vaio, A., Hassan R., Palladino R. (2021). Intellectual capital and sustainable development: A systematic literature review. *Journal of Intellectual Capital*. 22, 76–94.
- Bamel U., Pereira V., Del Giudice M., Temouri Y. (2020) The extent and impact of intellectual capital research: A two decade analysis. *Journal of Intellectual Capital*. 23, 375–400.
- Barth M. E., Beaver W. H., Landsman W. R. (1998). Relative valuation roles of equity book value and net income as a function of financial health. *Journal of Accounting and Economics*. 25(1), 1–34.
- Corrado C., Hulten C., Sichel D. (2009). Intangible capital and US economic growth. *Review of Income and Wealth*. 55(3), 661–685.
- Dabić M., Lažnjak J., Smallbone D., Švarc J. (2019). Intellectual capital, organisational climate, innovation culture, and SME performance: Evidence from Croatia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 26, 522–544.
- Dabić M., Vlačić B., Scuotto V., Warkentin M. (2020). Two decades of the Journal of Intellectual Capital: A bibliometric overview and an agenda for future research. *Journal of Intellectual Capital*. 2, 458–477.
- Damodaran A. (2012). *Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of any Asset*, University Edition. 3rd ed. Wiley.
- Fakhrutdinova, E., Mokichev S., Kolesnikova J. (2013). The influence of cooperative connections on innovation activities of enterprises. *World Applied Sciences Journal*. 27(2), 212–215.
- Givi M. E., Saberi M. K., Talafidaryani M., Abdolhamid M., Nikandish R., Fattahi A. (2021). Assessment of the history and trends of «The Journal of Intellectual Capital»: A bibliometrics, altmetrics and text mining analysis. *Journal of Intellectual Capital*. 23, 864–912.
- Grinavtseva E. V. (2023). Analysis of the provisions of the federal accounting standard "intangible assets": problems of application. *Economic Sciences*. 224, 71–82. <https://doi.org/10.14451/1.224.71>
- Karchegani M. R., Sofian S., Amin S. M. (2013). The relationship between intellectual capital and innovation: A review. *International Journal of Business and Management Studies*. 2, 561–581.
- Karpova T. P., Karpova V. V. (2017). Identification and measurement of intangible asset value: estimating and accounting approaches. *Bulletin of the Financial university*. 21, 3(99), 166–176.

- Keller K. L., Lehmann D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*. 25(6), 740–759.
- Kolesnikova J. S., Fakhrutdinov R. M. (2019). Brand and intangible component of the company as a mechanism of capitalization of its cost. *Kazanskiy ekonomicheskiiy vestnik*. 2(40), 74–78.
- Kolesnikova J. S., Ivanov S. E. (2023). Objects of intangible property of companies. *The review of economy, the law and sociology*. 3, 24–28.
- Lev B. (2001). *Intangibles: Management, Measurement, and Reporting*. Brookings Institution Press.
- Lev B. (2003). Remarks on the Measurement, Valuation, and Reporting of Intangible Assets. *Economic Policy Review*. September 2003, 17–22.
- Quintero-Quintero W., Blanco-Ariza A. B., Garzón-Castrillón M. A. (2021). *Intellectual Capital: A Review and Bibliometric Analysis*. Publications. No. 9. 46 p.
- Serenko A., Bontis N., Booker L., Sadeddin K., Hardie T. (2010). A scientometric analysis of knowledge management and intellectual capital academic literature (1994–2008). *Journal of Knowledge Management*. 14, 3–23.
- Tjahjadi B., Soewarno N., Astri E., Hariyati H. (2019). Does intellectual capital matter in performance management system-organizational performance relationship? Experience of higher education institutions in Indonesia. *Journal of Intellectual Capital*. 20, 533–554.

Статья поступила 28.02.2026, прошла рецензирование 18.03.2026, принята 03.04.2026.

Received: Feb 28, 2026, reviewed: Mar 18, 2026, accepted: Apr 3, 2026.

Авторство и вклад в научное исследование

Ю. С. Колесникова: разработка концепции, методология, научное руководство, написание рукописи.

Е. Д. Афонина: проведение исследования, написание рукописи.

Author contributions

J. S. Kolesnikova: conceptualization, methodology, supervision, writing – original draft.

E. D. Afonina: investigation, writing – original draft.

Информация об авторах

Колесникова Юлия Сергеевна – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры управления человеческими ресурсами, Казанский (Приволжский) федеральный университет, 420012, ул. Бутлерова 4, г. Казань, Российская Федерация, hulia_k@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3073-100x>

Афонина Елизавета Дмитриевна – аспирант, Казанский (Приволжский) федеральный университет, 420012, ул. Бутлерова 4, г. Казань, Российская Федерация, afonina.liza@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0005-3206-9808>

Information about the authors

Yulia S. Kolesnikova – Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor at the Department of human resource management, Kazan Federal University, 420012, Butlerova str., 4, Kazan, Russia, hulia_k@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3073-100x>

Elizaveta D. Afonina – Postgraduate, Kazan Federal University, 420012, Butlerova str., 4, Kazan, Russia, afonina.liza@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0005-3206-9808>