

УДК 339.138

DOI: 10.18413/2409-1634-2025-11-3-0-5

Мельникова Н.А.¹,
Приставка М.И.²

**НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ ПРЕДПРИЯТИЙ
РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА:
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

^{1,2} ФГАОУ ВО “Омский государственный технический университет
Российская Федерация, 644050, г. Омск, пр. Мира, 11

e-mail¹: nata_aleks@mail.ru
e-mail²: malyh_maria@mail.ru

Аннотация

Статья представляет собой исследование нематериальных активов (НМА) в контексте ресторанного бизнеса, предлагающее оригинальную классификацию и методологический подход к их анализу. В статье будет выделена терминологическая конструкция понятию “нематериальные активы”, авторы вводят в научный оборот комплексную модель взаимодействия компонентов НМА, демонстрируя, как их синергия порождает новые ценные элементы, такие как интегрированные клиентские отношения и организационно-технологическая культура. Научная новизна исследования проявляется в следующих аспектах: разработка специализированной классификации НМА для ресторанного бизнеса, объединяющей человеческий (экспертиза персонала, креативность), структурный (брендбуки, управленческие системы) и реляционный капитал (лояльность клиентов, франчайзинговые сети) в единую систему, введение концепции “генерации вторичных НМА” – принципиально новых активов, возникающих на стыке основных компонентов (например, патентов как результата взаимодействия человеческого и структурного капитала) и сравнительный анализ бухгалтерского (IAS 38) и экономического (Skandia Navigator) подходов с адаптацией их положений к специфике HoReCa-индустрии. Авторы проводят ретроспективный анализ эволюции понятия НМА, особое внимание уделяется практическим механизмам монетизации НМА в условиях высокой отраслевой конкуренции.

Статья содержит значительный прикладной потенциал: предложенная система оценки (через индикаторы удовлетворенности клиентов, оборачиваемости дебиторки и др.) позволяет ресторанам количественно измерять эффективность управления НМА, обосновывать инвестиции в персонал и брендинг, повышать рыночную стоимость бизнеса.

Исследование открывает новые перспективы для изучения отраслевой специфики НМА, предлагая методологическую базу для последующих работ по оценке интеллектуального капитала в сегментах премиального и сетевого общепита в эпоху экономики впечатлений.

Ключевые слова: нематериальные активы (НМА), ресторанный бизнес, стоимость бренда, деловая репутация (гудвилл), человеческий капитал, корпоративная культура, идентичность, конкуренция.

Информация для цитирования: Мельникова Н.А., Приставка М.И. Нематериальные активы предприятий ресторанного бизнеса: теоретико-

методологический аспект // Научный результат. Экономические исследования.
2025. Т. 11. № 3. С. 56-67. DOI: 10.18413/2409-1634-2025-11-3-0-5

**Natalia A. Melnikova¹,
Maria I. Pristavka²** | **INTANGIBLE ASSETS OF RESTAURANT BUSINESSES:
THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS**

^{1,2} Omsk State Technical University (OSTU),
11 Mira Ave., Omsk, 644050, Russian Federation

e-mail¹: nata_aleks@mail.ru
e-mail²: malyh_maria@mail.ru

Abstract

The article is a study of intangible assets (IA) in the context of the restaurant business, offering an original classification and methodological approach to their analysis. The article will highlight the terminological construction of the concept of 'intangible assets'. The authors introduce a complex model of IA component interaction into scientific circulation, demonstrating how their synergy generates valuable new elements such as integrated customer relations and organisational and technological culture. The study's scientific novelty is evident in the following aspects: the development of a specialised classification of intangible assets for the restaurant business, combining human (e.g. personnel expertise and creativity), structural (e.g. brand books and management systems) and relational (e.g. customer loyalty and franchise networks) capital into a single system; the introduction of the concept of 'generation of secondary intangible assets' – fundamentally new assets that arise at the intersection of the main components (e.g. patents resulting from the interaction of human and structural capital); a comparative analysis of accounting (IAS 38) and economic (Skandia Navigator) approaches, adapting their provisions to the specifics of the HoReCa industry. The authors conduct a retrospective analysis of the evolution of the concept of intangible assets, paying special attention to the practical mechanisms involved in monetising them in a highly competitive industry. The article contains significant applied potential: the proposed assessment system (through indicators of customer satisfaction, accounts receivable turnover, etc.) allows restaurants to quantitatively measure the effectiveness of intangible asset management, justify investments in personnel and branding, and increase the market value of the business.

The study opens up new prospects for studying the industry specifics of intangible asset management, offering a methodological basis for subsequent work on assessing intellectual capital in the premium and chain catering segments in the era of the experience economy.

Key words: Intangible assets (IA); restaurant business; brand value; goodwill (business reputation); human capital; corporate culture; identity (brand identity); competition

Information for citation: Melnikova N.A., Pristavka M.I. "Intangible assets of restaurant businesses: theoretical and methodological aspects", *Research Result. Economic Research*, 11(3), 56-67, DOI: 10.18413/2409-1634-2025-11-3-0-5

Введение

Вопрос стоимости нематериальных активов (далее – НМА) предприятий ресторанного бизнеса и влияние этих активов на стоимость бренда предприятия в научной литературе рассматривается достаточно редко, в то время как в практике российского бизнеса является более, чем актуальным.

Категория НМА введена в российское законодательство в 1992 г. и используется в рамках ведения бухгалтерского и налогового учета [Корицкий А. В., 2007]. К НМА относят результаты интеллектуальной деятельности и объекты интеллектуальной собственности, тогда как в научно-практической литературе, описывающей практику бизнеса, относят репутационные активы, лояльность аудитории и другие элементы бизнес-процессов.

Чаще всего исследователи связывают необходимость описания и выявления нематериальных активов и определения критериев их оценивания с необходимостью выявления стоимости бизнеса при продаже или с использованием дополнительной аргументации о надежности компании в процессе поиска дополнительных инвестиций и привлечения инвесторов. Как отмечают исследователи, НМА относятся к чистым активам компании, которые могут существенно повысить её доходность и стоимость [Михайлов А. М., Пронина Е. Ю., 2013].

Стоит отметить, что повышение роли НМА при оценке бизнеса, а значит и внимание к ценностям и идентичности бренда (товарной марки), корпоративной культуре, уникальному дизайну и пр. значимо в экономике впечатлений. Экономике впечатлений основана на создании уникального потребительского опыта и эмоциональной вовлеченности клиентов. В ресторанном бизнесе (и в сфере HoReGa в целом), где успех напрямую зависит от способности

удивлять и запоминаться, НМА становятся основным источником конкурентных преимуществ. Мы видим, что увеличивается конкуренция, произошло изменение потребительских предпочтений и быстро меняются тренды развития отрасли. Именно поэтому одним из важнейших факторов достижения успеха в сфере HoReGa (и частности – в ресторанном бизнесе) является рост и увеличение монетизации нематериальных активов [Мельникова Н. А., Кузнецов А. А., 2023]. Рассматривать понятие НМА в этом исследовании мы будем в ключе и с позиций экономики впечатлений.

Цель исследования заключалась в анализе теоретико-методологических подходов изучения понятия “нематериальные активы предприятия/организации” и выявлению структуры НМА предприятий ресторанного бизнеса в условиях экономики впечатлений.

Материалы и методы исследования

В ходе проведения исследования применялись методы обобщения, системного анализа, сравнения интерпретации результатов. В работе использованы научные труды зарубежных и отечественных исследователей по обозначенной теме.

Результаты исследования и обсуждение

В 1880-х годах в США произошло важное юридическое признание деловой репутации (goodwill) как отдельного актива, что стало ключевым шагом к формированию современной концепции нематериальных активов. Причины появления этого термина в юридической практике были сугубо экономическими. Как отмечает Markham J.W экономическая ситуация в США в конце XIX века характеризовалась ростом корпораций и сделок M&A (слияний и поглощений) – первой в истории волне массовых слияний “Great Merger Movement” [Markham J. W.,

1955]. Так, например, в 1889 году при покупке Philadelphia and Reading Railroad за \$40 млн, \$17 млн было записано как goodwill (43% стоимости), а в 1892 году суд по делу “New York Trust Co. v. American Electric” обязал разделять материальные и нематериальные активы в отчётности [Navin T. R., Sears M. V., 1955]. Кроме того, авторы указывают, что развитие франчайзинга привело к признанию ценности актива деловой репутации и известности/”раскрученности” имени/торговой марки [Canning J. B., 1922]. Например, в 1870 – 1880-х годах в США появились первые законы о товарных знаках (например, Trade-Mark Act of 1881), что позволило франчайзерам защищать свои бренды. Практика франчайзинга показала, что известность торговой марки может быть финансовым активом и отдельно оцениваться при продаже франшизы, а доброе имя/гудвилл франчайзера (к которым относится клиентская база, репутация) включался в стоимость бизнеса, даже если у компании

не было своих предприятий [O'Sullivan M., 2007]. Считаем необходимым подчеркнуть, что хотя в XIX веке понятия “нематериальные активы” ещё не существовало, отдельные компоненты уже учитывались в бизнес-практике: goodwill (деловая репутация) – в судебных решениях с 1810 г. (Cruttwell v. Lye), патенты и товарные знаки – в балансах компаний типа Singer (с 1870-х), франшизные права – в контрактах Coca-Cola (1890-е).

Первые академические упоминания НМА относятся к 1902 году, когда в статье H.S. Hatfiel “The Nature of Goodwill” впервые предложил классификацию “неосязаемых ценностей” и определил их как “Активы, не имеющие физической формы, но приносящие доход – intangible properties (неосязаемая ценность)” [Ballwieser W., 1996]. L.R. Dicksee [Dicksee L.R., Tillyard F., 1906] стал первым, кто систематизировал практики учета неосязаемых ценностей, классифицировав их (Таблица 1) и выделяя три ключевых новшества управления.

Таблица 1

Классификация неосязаемых ценностей по L.R. Dicksee

Table 1

Classification of intangible values according to L.R. Dicksee

Категория (у L.R. Dicksee)	Современный аналог	Примеры начала XX века
Goodwill	Деловая репутация	Клиентские базы банков
Patent Rights	Интеллектуальная собственность	Патенты Edison
Trade Marks	Товарные знаки	Логотип Coca-Cola
Copyrights	Авторские права	Ноты музыкальных издательств
Franchises	Франшизные права	Контракты Singer

Исследователь в работе “Advanced Accounting” определяет, что неосязаемыми ценностями можно управлять, то есть они могут продаваться отдельно от материальных, они измеряемы, могут быть юридически защищены, автором были выделены методы их оценки, чего ранее в исследованиях не встречалось.

Таким образом, мы можем наблюдать эволюционный процесс в разработке понятия и ввода его в научную терминологию, стандартизация этой категории в бухгалтерском учете приходится на 1930-1960 гг XX в., когда Бюллетень исследований в области бухгалтерского учета (ARB)#24 в 1939

году опубликовал первый официальный стандарт, систематизировавший учёт

нематериальных активов в США [Keller K. L, 2010].

Таблица 2

Основные положения ARB №24

Table 2

ARB №24 Key Provisions

Параметр	Правило ARB No.24	Современный аналог (FASB)
Определение	“Активы, не имеющие физической формы, но приносящие экономические выгоды”	ASC 350 (SFAS 142)
Типы активов	Goodwill, патенты, товарные знаки, франшизы	Тот же набор + лицензии ПО
Амортизация	Единый срок – 20 лет (если иное не доказано)	Тест на обесценение
Раскрытие	Обязательное отделение от материальных активов	Более детальная разбивка

Следует отметить, ARB No.24 – это первый документ (бухгалтерский) выявляющий нематериальные активы как бухгалтерскую категорию. Его принципы до сих пор прослеживаются в МСФО (IAS 38) и US GAAP [Erchinger H., 2012]. Таким образом, бухгалтерские стандарты впервые зафиксировали категорию неосязаемых ценностей/нематериальных активов в начале 1930 г. XX века.

В 20-х годах XX века экономическая наука также обратилась исследованию и описанию нематериальных факторов в развитии капиталов/бизнесов. В частности, J. Schumpeter выделил 4 “нематериальных фактора”: инновации (не просто изобретения. а их коммерциализация”, предпринимательский талант (предприниматель - агент изменений), организация бизнеса (например, переход от цеховой системы к конвейеру) и знания и компетенции персонала). Идеи J. Schumpeter оказали существенное влияние на экономическую науку: исследователь показал, что прибыль создаёт не труд, а инновации, и оказал влияние на появление и развитие теории человеческого капитала, которая далее была раскрыта в трудах G. Becker [Becker G. S., 1962]: “Образование,

навыки и здоровье работника – это капитал, аналогичный станкам или зданиям, но воплощенный в людях”.

Концепция человеческого капитала как нематериального актива страны (макроуровень) примерно в это же время появилась в статье Т. Schultz “Investment in Man: An Economist’s View” [Schultz T. W., 1959]. Следует отметить, что фокус внимания исследователя направлен на макроэкономическое влияние образования и здоровья на развитие стран. Однако актуальное для нашего исследования развитие этой концепции мы видим в работах G. Becker.

Новаторство теории человеческого капитала G. Becker повлияло на развитие бухгалтерского учета и состояло в следующем: исследователь показал, что расходы на образование – это не издержки, а долгосрочные инвестиции (МСФО (IAS 38) разрешает капитализировать затраты на обучение, если они повышают будущие экономические выгоды), “невидимые” активы можно оценивать и предложил модель дисконтированной стоимости (Present Value, PV) дополнительных доходов от инвестиций в образование/навыки [Becker G.S., 1962] и

доказал, что навыки устаревают, а значит необходимо инвестировать в переобучение.

На наш взгляд, важно систематизировать динамику осмысления

понятия “нематериальные активы” и показать на взаимосвязь процессов прикладной науки (бухгалтерского учета) и экономической теории.

Таблица 3

Развитие содержания понятия “нематериальные активы”

Table 3

Development of the concept of “intangible assets”

Год	Автор/организация	Результат исследований
1909	Генри Рэнд Хэтфилд (“ <i>Modern Accounting</i> ”)	“Нематериальное” из бухгалтерской аномалии превратилось в научно обоснованную категорию и предложены чёткие правила учёта
1934	AICPA (ARB No.24)	Введен бухгалтерский стандарт оценки гудвилла в США
1961	Теодор Шульц (“ <i>Investment in Human Capital</i> ”)	Появление теории человеческого капитала в экономической науке
1964	Гэри Бекер (“ <i>Human Capital</i> ”)	Разработка математической модели оценки человеческого капитала в экономической науке, которые интегрирована в бухгалтер
1998	МСФО (IAS 38)	Предложено глобальное определение

Считаем необходимым подчеркнуть, что в настоящее время критерии признания и оценки нематериальных активов и раскрытия информации о них определены международными стандартами бухгалтерской отчетности (далее - МСФО (IAS 38)), разработанными Советом по международным стандартам финансовой отчетности (IASB) [Международный стандарт финансовой ...]. Согласно IAS 38, нематериальные активы определяются как идентифицируемые неконтрактные активы, которые не имеют физической формы и могут приносить экономические выгоды в будущем. Одним из ключевых аспектов определения нематериальных активов является их идентифицируемость, то есть возможность их отделения от других активов компании [IFRS Foundation ...]. Это означает, что нематериальные активы могут быть проданы, переданы, лицензированы или обменены, что делает

их уникальными [Иголина Л. Л., Рошкетова У. Ю., Вихарев В. В., 2025].

В концепции глобальной экономики L. Edvinsson и M. S. Malone [Стюарт Томас А., 2007] объясняют, что “нематериальные активы – это те, которые не имеют физического существования, но все еще представляют ценность для компании”. Исследователи предложили модель, где нематериальные активы являются ядром стоимости современной компании. L. Edvinsson и M. S. Malone рассматривают их как часть интеллектуального капитала, которая не имеет материальной формы, но создает конкурентные преимущества.

Таким образом, нематериальные активы у L. Edvinsson и M. S. Malone – часть структурного капитала, формализованная и отделённая от сотрудников.

Таблица 4
Структура интеллектуального капитала (модель Skandia Navigator L. Edvinsson)
Table 4
The structure of intellectual capital (model Skandia Navigator L. Edvinsson)

Компонент	Что включает	Примеры
Человеческий капитал	Знания, навыки, мотивация сотрудников	Экспертиза инженеров Tesla
Структурный капитал	Инфраструктура, процессы и нематериальные активы	Патенты, бренды, базы данных
Клиентский капитал	Отношения с клиентами, лояльность	Подписки Netflix, дилерские сети

В приведенной ниже таблице L. Edvinsson и M. S. Malone и продемонстрированы отличия в подходах международного стандарта бухгалтерской отчетности (Таблица 5):

Таблица 5
Сравнение подходов к оценке нематериальных активов IAS 38 и Skandia Navigator L. Edvinsson

Table 5
Comparison of approaches to valuation of intangible assets IAS 38 and Skandia Navigator L. Edvinsson

Критерий	IAS 38	Модель Skandia
Контроль	Только юридически защищённые активы	Любые знания/отношения, дающие выгоду
Оценка	Денежное измерение обязательно	Допускает качественные индикаторы (например, индекс лояльности)
Goodwill	Только при покупке бизнеса	Включает внутренне созданную репутацию

Важно подчеркнуть, что L. Edvinsson относит к НМА организации и корпоративную культуру (“внутренне созданную репутацию”), которая в IAS 38 не учитывается. L. Edvinsson и M. S. Malone в своих исследованиях показали, что НМА – это не только патенты и товарные знаки, но и знания, отношения и процессы (и значение этих факторов увеличивается в постиндустриальную эпоху).

В конце XX – начале XXI века внимание к понятию НМА усилилось, что связано изменением экономических реалий. В частности, возник вопрос к оценке стоимости ИТ-компаний, для которых существующие в XX веке традиционные методы финансовой оценки

неприменимы, глобализация привела к конкуренции за инновации, банки обнаружили, что нематериальные активы (в частности бренды и клиентская лояльность) устойчивее материальных, впечатления и эмоциональный опыт потребителя стали представлять ценность и монетизироваться. Все эти “процессы на земле” – в экономической практике – нашли отражение в экономических исследованиях.

Анализ существующей практики в сфере HoReGa показывает, что в ресторанном бизнесе все эти ресурсы имеют решающее значение для повышения производительности и увеличения стоимости компании.

Позиция авторов предлагаемого исследования по вопросу структуры нематериальных активов во многом основана на классификации нематериальных активов, разработанной Международной бухгалтерской федерацией (International Federation of Accountants), в состав которых входит человеческий, структурный и реляционный/отношенческий капитал [Корицкий А. В., 2007]. В рамках нашей работы мы расширяем это понятие, рассматривая его через призму экономики впечатлений, что позволяет адаптировать его к современным экономическим реалиям. Таким образом, классическая модель нематериальных активов дополняется новыми аспектами, связанными с созданием ценности через эмоциональный опыт и взаимодействие с потребителем.

Понятие “человеческий капитал” включает знания, навыки, квалификация и образование сотрудников, а также дружелюбие персонала. Структурный капитал тесно связан с управлением объектами, поскольку он обеспечивает

функциональность всего, что позволяет человеческому капиталу эффективно работать, например, организационная структура, бизнес-процессы (управления цепочкой поставок) и вспомогательная инфраструктура [Hejase H.J. et al., 2016]. В частности, информационные и коммуникационные системы очень важны не только для оптимального выполнения процессов, но и для достижения удовлетворенности клиентов [Barth M. E. et al., 1998]. Реляционный/отношенческий капитал относится к отношениям организации с ее внутренними и внешними заинтересованными сторонами/аудиториями. В ресторанном бизнесе удовлетворенность и лояльность клиентов могут быть основными компонентами реляционного/отношенческого капитала или, потенциально, отношения ресторанов с поставщиками, их репутацией и имиджем [Krambia-Kapardis M., Thomas A., 2006].

На Рисунке 1 представлены компоненты НМА предприятий ресторанного бизнеса.

<u>Человеческий капитал</u> <i>Способность организации извлекать экономические выгоды из знаний, навыков и опыта работников, имманентно принадлежащих последним.</i>		<u>Отношенческий/реляционный капитал</u> <i>Способность организации извлекать экономические выгоды из ресурсов, связанных с внешними отношениями предприятия (с гостями, поставщиками, прочими контрагентами)</i>
- способность к инновациям - креативность - ноу-хау и опыт - способность работать в команде - мотивация - способность к обучению	- образовательный и профессиональный опыт - лояльность - навыки обслуживания - навыки шеф-повара - клиентоориентированность персонала - экспертиза сомелье	- бренд - поставщики - лояльность клиентов - деловое сотрудничество - альянсы и кооперация - лицензионные соглашения - франчайзинговые соглашения - репутация
<u>Структурный капитал</u> <i>Способность организации извлекать экономические выгоды из знаний, остающихся внутри фирмы. К таким знаниям можно отнести:</i>		
<u>Объекты интеллектуальной собственности:</u> - патенты - торговые марки - знаки обслуживания - авторские права - названия блюд и концепций - прочие исключительные права		<u>Инфраструктурные активы:</u> - брендбук и корпоративная культура - управленческие процедуры - информационные системы - управленческая философия - системы принятия решений и прочего - меню-инжиниринг - стандарты работы

Рисунок 1. Компоненты НМА предприятий ресторанного бизнеса

Fig 1. Components of intangible assets of restaurant businesses

Эта классификация отражает многообразие типов нематериальных активов ресторанного бизнеса, позволяет предприятиям лучше понимать структуру своего капитала и разрабатывать стратегию оптимизации бизнеса.

Перечисленные составляющие НМА, тесно взаимодействуя друг с другом, приводят к появлению новых его элементов – рисунок 2.



Рисунок 2. Модель НМА предприятий ресторанного бизнеса.
 Figure 2. Model of intangible assets of restaurant businesses

Модель наглядно характеризует, что на месте пересечения кругов (составляющих НМА) возникают новые элементы. Так, в результате взаимодействия человеческого и структурного капитала появляются новые элементы, увеличивающие стоимость НМА – организация обучения, организационно-технологическая культура; взаимодействие человеческого и клиентского капитала способствует возникновению тесных (близких) отношений с клиентом и т.д. В итоге взаимодействие всех составляющих НМА приводит к появлению таких его элементов как интегрированные отношения, знания, продукты, патенты, информация.

Заключение

Рассмотренные теоретические и методологические подходы изучения понятия НМА подтверждают значимость нематериальных активов в функционировании предприятий ресторанного бизнеса. Разработка детализированной классификации и принципов учета нематериальных активов способствует улучшению стратегического планирования и принятия решений в области инвестиций и финансов. Предложенная классификация может стать отправной точкой для практической реализации политики управления нематериальными активами в российских организациях сферы HoReGa. Ресторанный бизнес входит в десятку крупнейших

отраслей и имеет самую высокую долю нераскрытой нематериальной стоимости в общей стоимости предприятия. Соответственно, влияние нематериальных активов на ресторанный бизнес необходимо рассматривать с точки зрения ценности компании.

В заключении отметим, что НМА представляют собой важный класс ресурсов, которые могут существенно влиять на финансовые результаты и конкурентоспособность компаний. Понимание их сущности и правильное определение являются ключевыми для успешного управления и учета в современных условиях. Их правильная оценка, учет и управление требуют комплексного подхода и глубокого понимания как внутренней структуры компании, так и внешних рыночных условий.

Дальнейшие исследования НМА могут включать углубленное изучение конкретных моделей оценки нематериальных активов применительно к различным сегментам ресторанного бизнеса, а также разработку предложений по совершенствованию регулирования учета нематериальных активов в российской практике.

Список литературы

1. Ballwieser, W. Accounting treatments for goodwill and other intangible assets in Germany. *Issues in Accounting Education*, 1996, 11(2), 479-481.
2. Becker G. S. Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis // *Journal of Political Economy*. 1962. Vol. 70 (5). Part 2. Investment in Human Beings. P. 9-49.
3. Brand values and capital market valuation / M. E. Barth, M. B. Clement, G. Foster, R. Kasznik // *Review of Accounting Studies*. 1998. Vol. 3, no. 1-2. P. 41-68. DOI: 10.1023/A:1009624232177.
4. Canning J. B. The economics of accountancy. New York : The Ronald Press Company, 1929. VIII, 367 p.
5. Dicksee L. R., Tillyard F. Goodwill and its treatment in accounts. London : Gee & Company, 1906. 186 p.
6. Erchinger H. (2012), "IFRS and the United States – Developments and Current States". *Australian Accounting Review*, vol. 22.
7. IFRS Foundation (2023). IAS 38 Intangible Assets. ifrs.org. URL: <https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ias-38-intangible-assets/> (date accessed: 01.07.2025).
8. Intellectual Capital: An Exploratory Study from Lebanon / H. J. Hejase, A. J. Hejase, H. Tabsh, H. C. Chalak // *Open Journal of Business and Management*. 2016. Vol. 4, no. 4. P. 571-605.
9. Keller K. L. Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment // *Journal of Interactive Marketing*. 2010. Vol. 24, no. 2. P. 58-70.
10. Krambia-Kapardis M., Thomas A. Hospitality industry in Cyprus: the significance of intangibles // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2006. Vol. 18, no. 1. P. 6-4.
11. Markham J. W. Survey of the Evidence and Findings on Mergers // *Business Concentration and Price Policy*. Princeton : Princeton University Press, 1955. P. 141-212.
12. Navin T. R., Sears M. V. The Rise of a Market for Industrial Securities, 1887-1902 // *Business History Review*. 1955. Vol. 29 (2). P. 105-138.
13. O'Sullivan M. The Expansion of the U.S. Stock Market, 1885-1930: Historical Facts and Theoretical Fashions. DOI: 10.1093/es/khm075 // *Enterprise and Society*. 2007. Vol. 8, no. 3. P. 489-542.
14. Schultz T. W. Investment in Man: An Economist's View / Theodore W. Schultz // *Social Service Review*. 1959. Vol. 33, no. 2. P. 109-117.
15. Игонина, Л. Л., Финансовый анализ : учебник / Л. Л. Игонина, У. Ю. Рощектаева, В. В. Вихарев, ; под ред. Л. Л. Игониной. Москва : КноРус, 2025. 318 с. ISBN 978-5-406-13590-7. URL: <https://book.ru/book/955396>
16. Корицкий А. В. Кладовые капитала Истоки и основные положения теории человеческого капитала // *Креативная экономика*. 2007. № 5. С. 3-10.
17. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 "Нематериальные активы"(с изм. на 14 декабря 2020 г.) : введ. в действие Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 28 дек.2015 N 217н. URL:

<https://docs.cntd.ru/document/420334226> (дата обращения: 01.07.2025)

18. Мельникова Н. А., Кузнецов А. А. Формирование имиджа территории с помощью литературного ландшафта: от стихийной практики к технологической модели // Современные проблемы сервиса и туризма. 2023. Т. 17, № 3. С. 7–19. URL: https://reconomic.ru/info/authors/e_rules/ (дата обращения: 01.07.2025). ISSN 1995-0411.

19. Михайлов А. М., Пронина Е. Ю. Экономическая природа интеллектуального капитала // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2013. № 5 (103). С. 85–89.

20. Стюарт Томас А. Интеллектуальный капитал : новый источник богатства организаций / пер. с англ. В. А. Ноздриной. М. : Поколение, 2007. 366 с. ISBN 978-5-9763-0010-1.

References

1. Ballwieser, W. (1996) "Accounting treatments for goodwill and other intangible assets in Germany", *Issues in Accounting Education*, 11(2), 479-481.

2. Becker G. S. (1962) "Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis", *Journal of Political Economy*, 70 (5), 2, Investment in Human Beings, 9–49.

3. Barth M.E. et al. (1998) "Brand values and capital market valuation", *Review of Accounting Studies*, 3 (1-2), 41-68, DOI: 10.1023/A:1009624232177.

4. Canning J. B. (1929), *The economics of accountancy*, New York : The Ronald Press Company, VIII, 367 p.

5. Dicksee L. R., Tillyard F. (1906), *Goodwill and its treatment in accounts*, London: Gee & Company, 186 p.

6. Erchinger H. (2012), "IFRS and the United States – Developments and Current States", *Australian Accounting Review*, 22.

7. IFRS Foundation (2023), IAS 38 Intangible Assets. [ifrs.org](https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ias-38-intangible-assets/), available at: <https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ias-38-intangible-assets/> (Accessed 01 July 2025).

8. Hejase H. J. et al. (2016) "Intellectual Capital: An Exploratory Study from Lebanon", *Open Journal of Business and Management*, 4(4), 571–605.

9. Keller K. L. (2010) "Brand equity management in a multichannel, multimedia retail

environment", *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 58–70.

10. Krambia-Kapardis M., Thomas A. (2006) "Hospitality industry in Cyprus: the significance of intangibles", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1), 6–4.

11. Markham J. W. (1955) "Survey of the Evidence and Findings on Mergers", *Business Concentration and Price Policy*, Princeton: Princeton University Press, 141–212.

12. Navin T. R., Sears M. V. (1955) "The Rise of a Market for Industrial Securities, 1887–1902", *Business History Review*, 29 (2), 105–138.

13. O'Sullivan M. (2007) "The Expansion of the U.S. Stock Market, 1885-1930: Historical Facts and Theoretical Fashions", *Enterprise and Society*, 8 (3), 489–542, DOI: 10.1093/es/khm075

14. Schultz T. W. (1959) "Investment in Man: An Economist's View", *Social Service Review*, 33 (2), 109-117.

15. Igonina L. L. et al. (2025), *Financial analysis, textbook*; edited by L. L. Igonina, Moscow: KnoRus, 318 p., ISBN 978-5-406-13590-7, available at: <https://book.ru/book/955396>

16. Koritsky A.V. (2007) "The storerooms of capital: The origins and main provisions of the theory of human capital", *Creative Economics*, 5, 3-10.

17. International Financial Reporting Standard (IAS) 38 "Intangible Assets" (as amended on December 14, 2020): introduction. effective by Order of the Ministry of Finance of the Russian Federation dated 28 Dec.2015 N 217n. URL:

<https://docs.cntd.ru/document/420334226> (Accessed 01 July 2025)

18. Melnikova N. A., Kuznetsov A. A. (2023) "Formation of the image of a territory with the help of a literary landscape: from spontaneous practice to a technological model", *Modern problems of service and tourism*, 17(3), 7-19, available at: https://reconomic.ru/info/authors/e_rules (Accessed 01 July 2025), ISSN 1995-0411.

19. Mikhailov A.M., Pronina E. Y. (2013) "The economic nature of intellectual capital", *Bulletin of Samara State University of Economics*, 5 (103), 85-89.

20. Stuart Thomas A. (2007), *Intellectual capital: a new source of wealth of organizations*,

transl. from English by V. A. Nozdrina, Moscow :
Generation, 366 p., ISBN 978-5-9763-0010-1.

Информация о конфликте интересов:
авторы не имеют конфликта интересов для
декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no
conflict of interest to declare.

Мельникова Наталья Александровна,
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры туризма, ресторанного и
гостиничного дела, ФГАОУ ВО “Омский
государственный технический университет”
(г. Омск, Россия)

Natalia A. Melnikova, PhD in Philology,
Associate Professor, Department of Tourism,
Restaurant and Hospitality Business, Omsk State
Technical University (OSTU) (Omsk, Russian
Federation)

Приставка Мария Ивановна, аспирант
кафедры туризма, ресторанного и
гостиничного дела, ФГАОУ ВО “Омский
государственный технический университет” (г.
Омск, Россия)

Maria I. Pristavka, PhD Student,
Department of Tourism, Restaurant and
Hospitality Business, Omsk State Technical
University (OSTU) (Omsk, Russian Federation)