

На правах рукописи



Майорова Елена Александровна

**УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ОСНОВЕ
НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление предприятиями, отраслями,
комплексными – сфера услуг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата экономических наук

Москва – 2016

Работа выполнена на кафедре торговой политики ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент
Иванов Геннадий Геннадьевич

Официальные оппоненты: **Капелюк Зоя Александровна**,
доктор экономических наук, профессор,
ЧОУ ВО Центросоюза РФ «Сибирский
университет потребительской кооперации»,
проректор по качеству образовательной
деятельности

Панюкова Вероника Васильевна,
кандидат экономических наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации»,
доцент департамента менеджмента

Ведущая организация: **ФГАОУ ВО «Российский университет
дружбы народов»**

Защита состоится «12» октября 2016 г. в 13 часов на заседании
Диссертационного совета Д 212.196.04 при ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет им. Г.В. Плеханова» по адресу: 117997, г. Москва,
Стремянный пер., д. 36, корп. 3, ауд. 353.

С диссертацией можно ознакомиться в Научно-информационном
библиотечном центре имени академика Л.И. Абалкина ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет им. Г.В. Плеханова» по адресу: 117997, г. Москва,
ул. Зацепа, д. 43 и на сайте организации: <http://ords.rea.ru>.

Автореферат разослан «__»_____2016 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат экономических наук,
доцент



Мусатова Жанна Борисовна

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Обязательным условием успешного функционирования и развития розничных торговых структур в конкурентной рыночной среде является их эффективность, повышение которой в настоящее время достигается главным образом за счет применения материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Современные тенденции развития отрасли, в том числе усиление конкуренции, требуют поиска новых, более действенных инструментов. Одним из резервов повышения эффективности розничной торговли на современном этапе становится использование нематериальных ресурсов. Репутация, бренды, лояльность покупателей и секреты их привлечения и стимулирования, инновационные методы продажи, знания и навыки персонала, результаты исследований рынков, налаженные системы взаимодействия с внешней средой и прочие подобные факторы являются неотъемлемой составляющей эффективной работы розничных торговых организаций и требуют обоснованных управленческих воздействий.

Характерное для современной розничной торговли усиление конкуренции, которая вызывает потребность отдельных хозяйствующих субъектов в совершенствовании инструментов повышения эффективности и конкурентоспособности, а также значимость нематериальных ресурсов для розничных торговых организаций определяют актуальность темы диссертационной работы.

Степень разработанности темы. Современная наука уделяет значительное внимание проблематике эффективного применения нематериальных ресурсов. Теоретические и практические аспекты функционирования нематериальных ресурсов организаций наиболее глубоко исследованы в работах Г.Л. Волковой, Т.А. Гилевой, О.А. Дмитриевой, Т.Г. Колесовой, Ю.А. Радыгина, В.Ю. Шайгардановой и др. Нематериальным активам и интеллектуальной собственности посвятили свои труды А.П. Аксёнов, С.Е. Баранов, Г.Г. Азгальдов, В.В. Горбачева, Н.Н. Карпова, О.С. Лосева, Л.П. Мокрова, Л.Н. Нечаева, Т.В. Никиточкина, Ю.А. Панфилова, Н.Ю. Пузыня, Н.А. Саакян, О.Г. Савельева, Е.А. Синицына, Д.В. Третьяк, Д.С. Черкизов и др. Среди зарубежных ученых, изучающих нематериальную составляющую бизнеса в контексте ее влияния на эффективность, следует выделить А. Бонфуа, Д. Андриссена, Р. Каплана, Б. Лева, Д. Нортон, Р. Рейли, К.-С. Свейби, Р. Тиссена, Д. Хитчнера, Р. Швайса и др. В изучение различных аспектов эффективности розничных торговых организаций внесли вклад такие ученые, как Л.А. Брагин, О.Н. Емельянова, Т.П. Данько, Г.Г. Иванов, А.З. Коробкин, Л.И. Кравченко, А.Н. Соломатин, И.Б. Стукалова и др.

Изучая научную литературу по теме исследования, можно заметить, что, во-первых, известные рекомендации по использованию нематериальных ресурсов не всегда могут корректно применяться в сфере розничной торговли в связи с особенностями отрасли; во-вторых, работы, посвященные нематериальным ресурсам розничных торговых организаций, единичны и затрагивают их отдельные виды, в том числе интеллектуальную собственность (Ю.К. Баженов), собственные торговые марки (С.В. Логунов, С.А. Старов), франшизы (В.П. Качканов, Е.С. Холин). Таким образом, становится актуальным развитие существующих научных наработок в направлении совершенствования методических подходов к применению нематериальных ресурсов с целью повышения эффективности розничной торговли с учетом отраслевой специфики.

Цель и задачи. Цель диссертационного исследования заключается в разработке теоретико-методического обеспечения использования нематериальных ресурсов в организациях розничной торговли, которое будет способствовать повышению социально-экономической эффективности деятельности последних.

Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи:

- определить составляющие нематериальных ресурсов розничной торговли, уточнить и скорректировать существующий понятийный аппарат в части дефиниций «нематериальные ресурсы розничной торговли», «нематериальные активы розничной торговли»;
- разработать методику оценки нематериальных ресурсов, позволяющую сопоставлять их отдельные составные элементы и оценивать изменения структуры нематериальных ресурсов, выявлять направления ее совершенствования;
- разработать классификацию основной части нематериальных ресурсов – нематериальных активов и на ее основе сформулировать методические подходы к оценке влияния основных составляющих нематериальных активов на разные аспекты социальной и экономической эффективности розничной торговли;
- построить экономико-математические модели, а также предложить набор показателей, которые через характеристики нематериальных активов позволят выявить систему факторов, оказывающих влияние на эффект и эффективность хозяйственной розничных торговых организаций;
- предложить методику проведения анализа и оценки влияния идентифицируемой части нематериальных активов на эффективность деятельности розничной торговой организации;

- сформулировать практические рекомендации по управлению корпоративной социальной ответственностью, направленные на повышение социально-экономической эффективности розничных торговых структур.

Объектом исследования являются розничные торговые организации, представленные на внутреннем рынке (в том числе сетевые розничные торговые организации), активно использующие в своей деятельности нематериальные ресурсы.

Предметом исследования является комплекс организационно-экономических отношений, возникающих в процессе использования нематериальных ресурсов розничными торговыми организациями с целью повышения социально-экономической эффективности.

Гипотеза исследования заключается в предположении, что на современном этапе результативность функционирования любой структуры в розничной торговле в значительной мере определяется эффективностью использования ею нематериальных ресурсов. Причем отдельные элементы нематериальных ресурсов по-разному воздействуют как на конечный экономический, так и социальный результат.

Теоретической и методической базой исследования послужили научные работы отечественных и зарубежных экономистов, посвященные эффективности функционирования торговых структур на основе применения нематериальных ресурсов, в том числе монографии, диссертации, публикации в периодических научных изданиях и сборниках материалов научно-практических конференций. В процессе исследования применялись методы диалектического и системного анализа, синтеза, бенчмаркинга, классификации и группировки. Для разработки и обоснования предложений и рекомендаций в работе применены экономико-математические и экспертные методы, использованы эконометрические модели, которые в целом позволили обеспечить достоверность и обоснованность выводов и рекомендаций, сформулированных автором.

Информационную базу диссертационной работы составили международные конвенции и стандарты, нормативно-правовые акты Российской Федерации различного уровня, статистические данные и результаты исследований, опубликованные независимыми консалтинговыми и рейтинговыми агентствами, статистическая и оперативная информация, представленная в сети Интернет в открытом доступе (в том числе на сайтах рассматриваемых организаций), а также материалы, полученные в результате исследований и расчетов диссертанта.

Область исследования соответствует паспорту научных специальностей ВАК Минобрнауки России по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» (экономика, организация и управление предприятиями,

отраслями, комплексами, п.п. 1.6 «Сфера услуг»): п. 1.6.111. – Ресурсный потенциал отраслей сферы услуг и эффективность его использования; п.1.6.115. – Социально-экономическая эффективность и качество обслуживания населения в сфере услуг; п. 1.6.116. – Механизм повышения эффективности и качества услуг; п. 1.6.123. – Обеспечение конкурентоспособности предприятий сферы услуг.

Научная новизна представленной диссертационной работы заключается в уточнении и развитии теоретико-методического обеспечения, позволяющего выявить и обосновать связь между ростом экономической и социальной эффективности деятельности розничных торговых организаций и совершенствованием использования ими разных составных частей нематериальных ресурсов.

Основные результаты исследования, составляющие его научную новизну и полученные лично автором:

1. Теоретически обоснованы и выделены такие составные элементы нематериальных ресурсов розничной торговли, как нематериальные активы, внутренние (организационные и информационные) ресурсы, внешние (партнерские и потребительские) ресурсы и индивидуальные (личностные и интеллектуальные) ресурсы, скорректирован и дополнен существующий понятийный аппарат в части дефиниций «нематериальные ресурсы розничной торговли» и «нематериальные активы розничной торговли».

2. Разработана и апробирована методика экспертной оценки нематериальных ресурсов, позволяющая сопоставлять их отдельные составные элементы и, соответственно, оценивать изменения структуры нематериальных ресурсов, выявлять направления ее совершенствования.

3. Предложена авторская классификация нематериальных активов, на основе которой сформулированы методические подходы к оценке их влияния на разные аспекты социальной и экономической эффективности розничной торговли.

4. Построены экономико-математические модели, а также авторская система показателей, оценивающие динамику нематериальных активов, структуру нематериальных активов, состояние и движение нематериальных активов, вооруженность нематериальными активами и т.п., которые позволяют через характеристики нематериальных активов выявить систему факторов, оказывающих влияние на эффект и эффективность хозяйственной деятельности розничных торговых организаций.

5. Предложена авторская методика проведения анализа и оценки влияния идентифицируемой части нематериальных активов на эффективность деятельности розничной торговой организации, которая способствует

проведению количественных измерений происходящих экономических изменений (в том числе и качественных), включая динамику отдачи нематериальных активов.

6. Сформулированы практические рекомендации розничным торговым организациям по управлению корпоративной социальной ответственностью, направленные на повышение их социально-экономической эффективности и основанные на выявленных связях между корпоративной социальной ответственностью, лояльностью покупателей, деловой репутацией и социальной эффективностью.

Практическая значимость результатов работы определяется конкретным характером рекомендаций, содержащихся в диссертации, возможностью их применения в хозяйственной практике розничных торговых структур при управлении нематериальными ресурсами (и их отдельными составляющими) с целью повышения социально-экономической эффективности.

Материалы диссертации могут быть также использованы в образовательном процессе, в том числе при подготовке бакалавров и магистров по направлению «Торговое дело» (курсы «Экономика организации (торговли)», «Коммерческая деятельность», «Управление ассортиментом торговой организации», «Нематериальные активы в торговле», «Франчайзинг в розничной торговле»).

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертационной работы были доложены, обсуждены и получили положительную оценку на 14 научно-практических конференциях в России и за рубежом (2012-2015 гг.). Апробация отдельных аспектов исследования осуществлялась в рамках работы по гранту ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» для аспирантов и молодых ученых (диплом лауреата II степени, 2015 г.). Положения диссертационной работы применяются автором при преподавании дисциплины «Экономика организации (торговли)» студентам факультета Экономики торговли и товароведения ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». Часть материалов использовалась при подготовке электронных ресурсов «Управление ассортиментом торговой организации» (свидетельство о регистрации в ОФЭРНиО ИУО РАО № 20946 от 3 июня 2015 г., в соавторстве) и «Оценка влияния нематериальных активов на эффективность работы торговой организации» (свидетельство о регистрации в ОФЭРНиО ИУО РАО № 21690 от 10 марта 2016 г.), применяемых в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» при подготовке бакалавров и магистров, обучающихся по направлению «Торговое дело» (дисциплины «Управление ассортиментом торговой организации», «Нематериальные активы в торговле», «Франчайзинг в розничной торговле»). Результаты диссертационного исследования были

использованы при подготовке и проведении круглого стола на тему «Управление интеллектуальной собственностью: правовой и экономический аспекты» в МТПП в апреле 2015 г., а также внедрены в образовательный процесс АНО «Учебный центр МФЦ» и деятельность АО «ДИКСИ Юг», что подтверждается соответствующими документами.

Публикации. По теме диссертации опубликовано 25 научных работ общим объемом 10,3 п.л. (авт. 8,1 п.л.), в том числе 12 статей в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России, и 1 статья в издании, индексируемом БД Scopus.

Структура и объем диссертации. Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы, включающего 167 наименований, и 3 приложений. Основная часть диссертации выполнена на 175 страницах, содержит 33 таблицы и 42 рисунка.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Теоретически обоснованы и выделены такие составные элементы нематериальных ресурсов розничной торговли, как нематериальные активы, внутренние (организационные и информационные) ресурсы, внешние (партнерские и потребительские) ресурсы и индивидуальные (личностные и интеллектуальные) ресурсы, скорректирован и дополнен существующий понятийный аппарат в части дефиниций «нематериальные ресурсы розничной торговли» и «нематериальные активы розничной торговли».

Анализ отечественной и зарубежной научной литературы позволил выявить ряд подходов к пониманию дефиниции «нематериальные ресурсы», а также к соотношению категорий «нематериальные ресурсы» и «нематериальные активы», что потребовало корректировки и дополнения существующего понятийного аппарата, в том числе с учетом отраслевых особенностей. В результате автором предложено следующее определение нематериальных ресурсов розничной торговли, наиболее точно и полно отражающее сущность указанного понятия.

Нематериальные ресурсы розничной торговли – это неосязаемые, нефинансовые объекты, применяемые или потенциально применимые в деятельности розничных торговых организаций. Нематериальные ресурсы включают нематериальные активы, а также внутренние (информационные и организационные) ресурсы, внешние (потребительские и партнерские) ресурсы и индивидуальные (личностные и интеллектуальные) ресурсы (рисунок 1).



Рисунок 1 – Составные элементы нематериальных ресурсов розничной торговли (составлено автором)

В соответствии с представленным подходом базовой составляющей нематериальных ресурсов розничной торговли являются нематериальные активы, которые с учетом видовых признаков понятия «актив», принятых в практике бухгалтерского учета (наличие экономических выгод в будущем и контроль таких выгод), предлагается определять следующим образом.

Нематериальные активы розничной торговли – это неосязаемые, нефинансовые объекты, в результате применения которых розничная торговая организация ожидает получить экономические выгоды, контролируемые ею посредством реализации прав на получение таких выгод и ограничение доступа к ним других лиц.

2. Разработана и апробирована методика экспертной оценки нематериальных ресурсов, позволяющая сопоставлять их отдельные составные элементы и, соответственно, оценивать изменения структуры нематериальных ресурсов, выявлять направления ее совершенствования.

Эффективное функционирование розничной торговой организации предполагает наличие в ее распоряжении всех составляющих нематериальных ресурсов и соответствие их друг другу. В этой связи автором разработана методика, позволяющая сопоставлять отдельные элементы нематериальных ресурсов, а также оценивать изменения и выявлять направления

совершенствования их структуры. С учетом необходимости обеспечения сопоставимости результатов наиболее приемлемым является метод экспертных оценок. В таблице 1 представлены критерии, применимые для каждого вида нематериальных ресурсов, и шкала, по которой экспертам предлагается провести их оценку.

Таблица 1 – Критерии и шкала оценок нематериальных ресурсов розничной торговой организации (составлено автором)

Критерий оценки	Шкала оценок				
	1	2	3	4	5
Влияние на экономические результаты	Сильное отрицательное	Слабое отрицательное	нет	Слабое положительное	Сильное положительное
Влияние на социальные результаты	Сильное отрицательное	Слабое отрицательное	нет	Слабое положительное	Сильное положительное
Соответствие целям, уместность	Противоречат, неуместны	В целом не соответствуют	Нейтральные	В целом соответствуют	Полностью соответствуют, уместны
Динамичность, развитие	Быстро ухудшаются	Медленно ухудшаются	нет	Медленно улучшаются	Быстро улучшаются
Инновационность, актуальность	Сильно устаревшие	Немного устаревшие	Современные	Инновационные	Высоко-инновационные
Уровень рисков	Очень высокий	Высокий	Низкий	Очень низкий	Риски отсутствуют

Оценка нематериальных ресурсов розничной торговой компании «Дикси», проведенная ее сотрудниками на основе разработанной методики, позволила, во-первых, сопоставить отдельные составляющие нематериальных ресурсов в динамике (рисунок 2), во-вторых, оценить структуру нематериальных ресурсов по предложенным автором критериям (рисунок 3). Коэффициент конкордации, равный 0,73, свидетельствует о достаточной согласованности мнений экспертов.



Рисунок 2 – Результаты экспертной оценки составляющих нематериальных ресурсов в динамике (на примере компании «Дикси») (составлено автором)

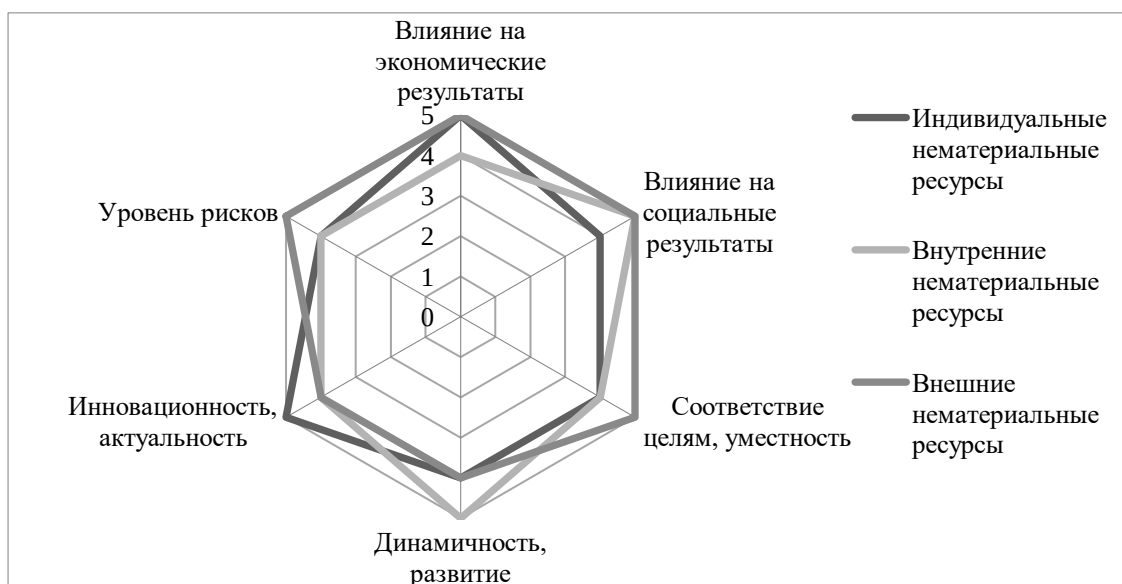


Рисунок 3 – Результаты экспертной оценки составляющих нематериальных ресурсов по отдельным критериям (на примере компании «Дикси», 2015 г.) (составлено автором)

Результаты, полученные на основе предложенной методики, позволили выявить диспропорции в структуре нематериальных ресурсов и определить направления приведения их в соответствие друг с другом, что будет способствовать повышению эффективности деятельности организации.

3. Предложена авторская классификация основной составляющей нематериальных ресурсов – нематериальных активов, на основе которой сформулированы методические подходы к оценке их влияния на разные аспекты социальной и экономической эффективности розничной торговли.

С учетом существующих научных разработок и предложенного ранее определения разработана классификация нематериальных активов по двадцати признакам (таблица 2).

Таблица 2 – Классификация нематериальных активов (составлено автором)

Признак	Группы нематериальных активов
Масштаб применения	Применимые во всех отраслях экономики Применимые в отдельных отраслях экономики
Отрасль применения	Применяемые в производстве Применяемые в сфере услуг (в т.ч. торговле) Применяемые в сельском хозяйстве Применяемые в прочих отраслях
Направление правовой охраны	Охраняемые авторским правом Охраняемые патентным правом Охраняемые информационным правом Охраняемые прочими отраслями права
Возможность государственной регистрации	Подлежащие государственной регистрации Не подлежащие государственной регистрации
Возможность отражения в бухгалтерском учете	Подлежащие отражению в бухгалтерском учете Не подлежащие отражению в бухгалтерском учете

Продолжение таблицы 2

Идентифицируемость	Идентифицируемые Деловая репутация
Отделяемость (отчуждаемость)	Отделимые (отчуждаемые) от организации Не отделимые (не отчуждаемые) от организации
Срок использования	С ограниченным сроком использования С неограниченным сроком использования
Актуальность	Актуальные на данный момент времени Морально устаревшие
Амортизируемость	Амортизируемые Неамортизируемые
Ликвидность	Ликвидные Неликвидные
Характер влияния финансовые результаты	Оказывающие прямое влияние на финансовые результаты Оказывающие косвенное влияние на финансовые результаты
Направление влияния на результаты работы организации	Оказывающие положительное влияние на результаты работы организации Оказывающие отрицательное влияние на результаты работы организации
Отношение к среде организации	Применяемые во внутренней среде Применяемые во внешней среде
Функционирование	Функционирующие Временно не функционирующие
Наличие охранных документов	Защищенные охранными документами Не защищенные охранными документами
Отражение в бухгалтерском учете	Поставленные на баланс Не поставленные на баланс
Страхование	Застрахованные Незастрахованные
Принадлежность организации	Находящиеся в собственности организации Находящиеся в собственности другой организации
Количество пользователей	Применяемые одним хозяйствующим субъектом Применяемые несколькими хозяйствующими субъектами

С точки зрения эффективности деятельности розничной торговой организации наиболее значимым признаком классификации нематериальных активов является возможность их идентификации, то есть возможность отделения актива или наличие у организации в отношении данного актива юридических прав независимо от его делимости. Автором сформулированы методические подходы к оценке влияния нематериальных активов на разные аспекты эффективности розничной торговли, которые предполагают возможность учета различий между идентифицируемыми нематериальными активами и деловой репутацией.

Первый подход базируется на использовании в процессе анализа данных бухгалтерского учета и является обязательным при исследовании как идентифицируемых нематериальных активов, так и деловой репутации. Несмотря на то, что балансовая стоимость последней не может служить критерием эффективности, она оказывает влияние на показатели работы

организации в связи с изменением структуры баланса и механизмом амортизации.

Второй подход подразумевает применение рыночной стоимости нематериальных активов и торговой организации, основанной на капитализации или расчетах экспертов (в том числе в соответствии с их собственными методиками). Данный подход применим в первую очередь при исследовании деловой репутации.

Третий подход предполагает качественный анализ нематериальных активов, в процессе которого применяются методы качественного познания, в том числе метод опроса (покупателей, контрагентов и других заинтересованных лиц). Использование указанного подхода обязательно при оценке влияния на эффективность торговли деловой репутации и подразумевает, что она существует только в сознании взаимодействующих с организацией лиц и не может быть выражена в количественных показателях.

Четвертый подход включает исследование влияния на эффективность работы организации отдельных (специфических для торговли) нематериальных активов, а именно собственных торговых марок и франшиз. Так как указанные активы, с одной стороны, являются идентифицируемыми, а с другой стороны, в значительной степени формируют деловую репутацию торговой организации, их изучение обязательно при оценке влияния на эффективность торговли обеих частей нематериальных активов.

Представленные подходы составили основу разработанных и апробированных на примере компаний «X5 Retail Group», «Магнит», «Дикси» методик оценки влияния идентифицируемых нематериальных активов и деловой репутации на эффективность розничной торговли.

4. Построены экономико-математические модели, а также авторская система показателей, оценивающие динамику нематериальных активов, структуру нематериальных активов, состояние и движение нематериальных активов, вооруженность нематериальными активами и т.п., которые позволяют через характеристики нематериальных активов выявить систему факторов, оказывающих влияние на эффект и эффективность хозяйственной деятельности розничных торговых организаций.

При проведении исследований на основе данных бухгалтерского учета предлагается использовать детерминированные мультипликативные факторные модели, позволяющие оценить влияние нематериальных активов на показатели эффекта и эффективности деятельности розничной торговой организации (таблица 3).

Таблица 3 – Оценка влияния нематериальных активов на эффект и эффективность деятельности розничной торговой организации на основе факторных моделей (составлено автором)

Оценка влияния нематериальных активов на показатели эффекта	Оценка влияния нематериальных активов на показатели эффективности
1) $ТО = О_{нма} * НМА$ 2) $П = Р_{нма} * НМА$ 3) $П = Р_{п} * О_{нма} * НМА$ 4) $П = Р_{п} * О_{нма} * К_{нма/ос} * ОС$	1) $О_A = О_{нма} * У_{нма/а}$ 2) $Р_A = Р_{нма} * У_{нма/а}$ 3) $ПТ = О_{нма} * К_{нма/ч}$ 4) $ПТ = К_{нма/ч} * К_{ос/нма} * О_{ос}$
где НМА – средняя величина нематериальных активов; ТО – товарооборот; П – прибыль; Р _{нма} – рентабельность нематериальных активов; О _{нма} – отдача нематериальных активов; О _а – отдача активов; Р _а – рентабельность активов; ПТ – производительность труда; Р _п – рентабельность продаж; О _{ос} – отдача основных фондов; К _{нма/ос} – коэффициент соотношения нематериальных активов и основных средств; К _{нма/ч} – вооруженность нематериальными активами; К _{ос/нма} – коэффициент соотношения основных средств и стоимости нематериальных активов; У _{нма/а} – доля нематериальных активов в активах.	

В соответствии с представленными моделями на результативные показатели деятельности розничных торговых организаций оказывают влияние две группы связанных с нематериальными активами факторов: наличие нематериальных активов и эффективность их использования, характеризуемая показателями отдачи и рентабельности. Подробный анализ указанных факторов на основе предложенных показателей (таблица 4) позволит провести более глубокую оценку влияния нематериальных активов на эффективность деятельности розничной торговой организации и выявить резервы ее повышения.

Таблица 4 – Анализ и оценка факторов, влияющих на эффективность деятельности розничной торговой организации (составлено автором)

Анализ и оценка наличия нематериальных активов		
Анализ и оценка динамики нематериальных активов 1) $\Delta НМА = НМА_1 - НМА_0$ 2) $ТР_{нма} = \frac{НМА_1}{НМА_0} * 100$ 3) $ТПР_{нма} = \frac{НМА_1 - НМА_0}{НМА_0} * 100$ 4) $I_{нма} = \frac{НМА_1}{НМА_0}$ 5) $\overline{ТР_{нма}} = \sqrt[n-1]{\frac{НМА_n}{НМА_0}}$	Анализ и оценка нематериальных активов как части активов 1) $У_{нма/а} = \frac{НМА}{А} * 100$ 2) $У_{нма/вна} = \frac{НМА}{ВНА} * 100$ 3) $К_{нма/ос} = \frac{НМА}{ОС}$ 4) $К_{\Delta нма/\Delta а} = \frac{НМА_1 - НМА_0}{А_1 - А_0} * 100$	
Анализ и оценка структуры нематериальных активов 1) $У_{нмаi} = \frac{НМА_i}{НМА} * 100$ 2) $ТР_{у_{нмаi}} = \frac{У_{нмаi1}}{У_{нмаi0}} * 100$ 3) $ТПР_{у_{нмаi}} = \frac{У_{нмаi1} - У_{нмаi0}}{У_{нмаi0}} * 100$	Анализ и оценка состояния нематериальных активов 1) $И_{нма} = \frac{А_{нма}}{НМА_{п}}$ 2) $\Gamma_{нма} = \frac{НМА_{п}}{НМА_{о}}$	Анализ и оценка движения нематериальных активов 1) $К_{пнма} = \frac{НМА_{п}}{НМА_{к}}$ 2) $К_{внма} = \frac{НМА_{п}}{НМА_{в}}$ 3) $К_{ионма} = \frac{К_{пнма}}{К_{внма}}$

Продолжение таблицы 4

Анализ и оценка эффективности применения нематериальных активов	
Анализ и оценка отдачи нематериальных активов	Анализ и оценка рентабельности нематериальных активов
1) $O_{\text{нма}} = \frac{TO}{HMA}$ 2) $O_{\text{нма}} = \frac{P_{\text{нма}} * O_{\text{нма}i}}{P_{\text{нма}i}}$	1) $P_{\text{нма}} = \frac{П}{HMA} * 100$ 2) $P_{\text{нма}} = P_{\text{п}} * O_{\text{нма}i} * U_{\text{нма}i} / \text{нма}$
где HMA – величина нематериальных активов; TO – товарооборот; П – прибыль; P _{нма} – рентабельность нематериальных активов; O _{нма} – отдача нематериальных активов; O _а – отдача совокупных активов; P _а – рентабельность совокупных активов; ПТ – производительность труда; P _п – рентабельность продаж; O _{ос} – отдача основных средств; K _{нма/ос} – коэффициент соотношения нематериальных активов и основных средств; K _{нма/ч} – коэффициент нематериальности труда; K _{ос/нма} – коэффициент соотношения основных средств и стоимости нематериальных активов; U _{нма/а} – доля нематериальных активов в совокупных активах; ΔHMA – абсолютное изменение нематериальных активов; HMA ₁ – стоимость нематериальных активов в отчетном периоде; HMA ₀ – стоимость нематериальных активов в базовом периоде; TR _{нма} – темп роста нематериальных активов; TPR _{нма} – темп прироста нематериальных активов; I _{нма} – индекс роста нематериальных активов; TR _{нма} – средний темп роста нематериальных активов; HMA _п – величина нематериальных активов в периоде п; U _{нма/вна} – доля нематериальных активов во внеоборотных активах; A – величина совокупных активов; BHA – величина внеоборотных активов; OC – величина основных средств; K _{Δнма/Δа} – соотношение абсолютного прироста нематериальных активов и абсолютного прироста совокупных активов; U _{нмаi} – доля нематериальных активов i-го типа в нематериальных активах; HMA _i – нематериальные активы i-го типа; U _{нмаi1} , U _{нмаi0} – доля нематериальных активов i-го типа в нематериальных активов в отчетном и базовом периодах соответственно; TR _{у_{нмаi}} – темп роста доли нематериальных активов i-го типа в нематериальных активах; TPR _{у_{нмаi}} – темп прироста доли нематериальных активов i-го типа в нематериальных активах; Инма – показатель использованности нематериальных активов; Гнма – показатель годности нематериальных активов; Анма – амортизация нематериальных активов; HMA _п – первоначальная стоимость нематериальных активов; HMA _о – остаточная стоимость нематериальных активов; K _{пнма} – коэффициент поступления нематериальных активов; K _{внма} – коэффициент выбытия нематериальных активов; K _{ионма} – коэффициент интенсивности обновления нематериальных активов; HMA _п – стоимость поступивших нематериальных активов; HMA _к – стоимость нематериальных активов на конце анализируемого периода; HMA _н – стоимость нематериальных активов на начало анализируемого периода.	

В рамках представленного подхода наряду с традиционными показателями, применяемыми при исследовании амортизируемого имущества, предлагаются модифицированные факторные модели отдачи и рентабельности нематериальных активов с учетом их структуры. Указанные модели позволяют оценить зависимость эффективности использования нематериальных активов от отдельных их видов в соответствии с различными классификационными признаками, в качестве которых могут рассматриваться, например, функционирование в настоящее время, наличие охранного документа, страхования и т.п.

5. Предложена авторская методика проведения анализа и оценки влияния идентифицируемой части нематериальных активов на эффективность деятельности розничной торговой организации, которая способствует проведению количественных измерений происходящих экономических изменений (в том числе и качественных), включая динамику отдачи нематериальных активов.

На основе сформулированных методических подходов и разработанной системы факторных моделей и показателей, а также с учетом особенностей, присущих идентифицируемой части нематериальных активов, автором предложена методика оценки влияния идентифицируемых нематериальных активов на эффективность хозяйственной деятельности розничной торговой организации, предполагающая четыре этапа (рисунок 4).



Рисунок 4 – Методика анализа и оценки влияния идентифицируемых нематериальных активов на эффективность деятельности розничной торговой организации (составлено автором)

Апробация разработанной методики на примере идентифицируемых нематериальных активов «Дикси», «Магнита» и «X5 Retail Group» позволила сделать следующие выводы.

В анализируемом периоде (2007-2014 гг.) на показатели эффекта и эффективности деятельности рассматриваемых розничных торговых компаний в основном оказывало влияние изменение величины и доли нематериальных активов в совокупных активах, а не эффективности их использования. Более низкая величина нематериальных активов «Магнита» имела постоянную тенденцию к росту (с 2007 по 2014 гг. их стоимость увеличилась в 33,5 раза и составила 905 млн. руб.). Нематериальные активы «Дикси» и «X5 Retail Group» с 2011 г. демонстрировали уменьшение стоимости, составившей в 2014 г. 2 888 млн. руб. и 14 618 млн. руб. соответственно. Аналогичные тенденции показали изменения доли нематериальных активов в общей величине активов, которая тем не менее остается достаточно низкой (в 2014 г. «Дикси» – 3,3%, «Магнит» – 0,3%, «X5 Retail Group» – 4,2%). В составе нематериальных активов каждой из исследуемых организаций присутствуют товарные знаки, а также права аренды. Кроме того, «Дикси» обладает лицензиями, «Магнит» – лицензиями и программным обеспечением, «X5 Retail Group» – договорами франшизы. Наиболее высокие показатели движения характерны для нематериальных активов «Магнита», наиболее низкие – «X5 Retail Group». В результате анализа и оценки эффективности использования нематериальных активов организациями торговли было выявлено значительное превышение показателей рентабельности и отдачи нематериальных активов «Магнита», которые, однако, постепенно снижаются. Наименьшие показатели эффективности при стабильной тенденции роста показали нематериальные активы «X5 Retail Group» (за 2007-2014 гг. их отдача повысилась на 212% и достигла 32,8 руб.).

На заключительном этапе в соответствии с предлагаемой методикой были проанализированы собственные торговые марки торговых организаций, а также их деятельность в сфере франчайзинга. Собственные торговые марки представлены в ассортименте каждой из исследуемых компаний и в целом могут быть признаны эффективными. По количеству товарных позиций под собственными торговыми марками и их доле в товарообороте лидирует «X5 Retail Group». Качественные различия в управлении собственными торговыми марками в «Магните», «Дикси» и «X5 Retail Group» состоят, во-первых, в позиционировании и ценовой политике, во-вторых, в брендинге, который оказывает непосредственное влияние на деловую репутацию организаций. Наконец, «X5 Retail Group» активно развивает франчайзинг, имеющий как достоинства, так и недостатки с точки зрения и франчайзера, и

франчайзи, при этом доля выручки от услуг франшизы в общей выручке организации составляет менее 1% и постепенно снижается.

Полученные результаты позволили составить развернутое представление о функционировании идентифицируемых нематериальных активов и различных аспектах их влияния на эффективность хозяйственной деятельности «Магнита», «Дикси» и «X5 Retail Group» и имеют практическое значение для руководства указанных розничных торговых компаний.

6. Сформулированы практические рекомендации розничным торговым организациям по управлению корпоративной социальной ответственностью, направленные на повышение их социально-экономической эффективности и основанные на выявленных связях между корпоративной социальной ответственностью, лояльностью покупателей, деловой репутацией и социальной эффективностью.

Корпоративная социальная ответственность выступает одним из проявлений социальной эффективности розничной торговли. С другой стороны, результаты многих научных исследований свидетельствуют, что эффективная реализация указанной концепции является значимым элементом положительной деловой репутации организации и, соответственно, оказывает воздействие на ее экономические показатели. Репутация розничной торговой организации во многом зависит от мнения о ней покупателей.

Анализ корпоративной социальной ответственности розничных торговых компаний «X5 Retail Group», «Магнит» и «Дикси», проведенный автором в процессе исследования их деловой репутации, подтвердил, что добровольная деятельность торговой организации, направленная на улучшение жизни общества, влияет на мнение о ней покупателей, а также позволил выявить у рассматриваемых компаний принципиальные различия в подходах к корпоративной социальной ответственности.

В связи с выявленными противоречиями в практике розничных торговых организаций в области корпоративной социальной ответственности, а также ее высокой значимостью для как для социальной, так и для экономической эффективности, обусловленной формированием положительной деловой репутации, автором был проведен опрос (анкетирование) жителей Москвы и Московской области, направленный на оценку восприятия покупателями корпоративной социальной ответственности розничной торговли. Непосредственно к анкетированию допускались жители региона, совершающие покупки в сетевых продовольственных магазинах не реже одного раза в неделю. В итоге в анкетировании приняли участие 387 человек (таблица 5). Опрос проводился в сентябре-октябре 2014 года.

Таблица 5 – Социально-демографическая характеристика респондентов
(составлено автором)

Признак		Количество респондентов	Доля опрошенных (%)
Пол	мужской	143	37,0
	женский	244	63,0
Возраст	18-25	144	37,2
	26-35	117	30,2
	36-45	70	18,1
	46-60	41	10,6
	61 и старше	15	3,9
Ежемесячный доход на 1 члена семьи, руб.	до 7000	9	2,3
	7000-20000	125	32,3
	20000-50000	143	37,0
	50000-100000	107	27,6
	100000 и более	3	0,8

В результате проведенного исследования были получены следующие выводы и сформулированы практические рекомендации по совершенствованию корпоративной социальной ответственности в торговых организациях.

1) Активная деятельность торговых организаций в сфере корпоративной социальной ответственности позитивно воспринимается покупателями, способствует формированию положительной деловой репутации и, соответственно, может служить инструментом получения дополнительных экономических выгод (около 95% респондентов согласились, что торговая организация должна быть социально ответственной, более 90% – заявили о предпочтении приобретать товары в социально ответственных магазинах; 65% лично участвовали в благотворительных или экологических акциях торговых компаний, еще 12% выразили готовность к такому участию). При этом высокая корпоративная социальная ответственность не компенсирует базовых требований покупателей к магазину (его месторасположению, ассортименту, уровню цен и т.п.) и становится актуальной исключительно при условии их выполнения. Отказаться от покупок в том или ином магазине исключительно ввиду его социально безответственных действий готовы 25,6% респондентов, еще 7,8% затруднились ответить.

2) С точки зрения покупателей, ключевыми элементами корпоративной социальной ответственности розничной торговой организации являются качество реализуемых товаров (наиболее важным его признали 87,6% респондентов), качество оказываемых услуг (63%), а также справедливая политика в сфере управления трудовыми ресурсами (в том числе гарантия безопасности труда – 42,6% и «белая» заработная плата – 39,8%). Без реализации указанных составляющих прочие мероприятия и программы в области

корпоративной социальной ответственности становятся неэффективными. Наименее важным признаком корпоративной социальной ответственности торговых организаций, по мнению покупателей, выступает благотворительная работа (содействие развитию культуры, спорта, науки, образования и здравоохранения в совокупности было признано значимым для торговли менее чем 20% респондентов).

3) Знания покупателей о социальной активности розничной торговли носят разрозненный характер и часто недостоверны. При этом о социально безответственных действиях покупателям известно лучше (о них вспомнили 84% респондентов), чем о социально ответственных (67,7%). Кроме того, многие покупатели затруднились назвать как наиболее, так и наименее социально ответственную розничную компанию (32,3% и 60% соответственно). Для повышения эффективности своей деятельности в результате развития концепции корпоративной социальной ответственности торговым организациям следует обеспечивать большую информированность покупателей о работе в указанной сфере.

4) Наиболее эффективным способом информирования покупателей о социальной активности розничных торговых организаций являются средства массовой информации (80,6% респондентов отметили их в качестве реально используемого источника информации о социальной ответственности торговли, 54,3% – признали наиболее удобным источником). Для повышения осведомленности покупателей о работе в сфере корпоративной социальной ответственности розничным торговым организациям также рекомендуется более широко применять информационные материалы (плакаты, листовки, буклеты) непосредственно в магазинах.

Реализация концепции корпоративной социальной ответственности в соответствии с установленными ожиданиями и предпочтениями покупателей будет способствовать повышению как социальной, так и экономической эффективности хозяйствующих в розничной торговле субъектов.

III. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ

Наиболее существенные результаты диссертационного исследования, полученные лично автором, можно представить следующими положениями.

Развитие *теоретических* основ управления социально-экономической эффективностью розничной торговли на основе нематериальных ресурсов включает:

- корректировку и дополнение существующего понятийного аппарата в части дефиниций «нематериальные ресурсы розничной торговли» и «нематериальные активы розничной торговли»;

- выявление составных элементов нематериальных ресурсов розничной торговли, а именно внутренних (информационных и организационных), внешних (потребительских и партнерских) и индивидуальных (личностных и интеллектуальных) ресурсов, а также нематериальных активов;

- разработку авторской классификации основной части нематериальных ресурсов – нематериальных активов, в том числе на основе критерия идентифицируемости;

- обоснование зависимости между корпоративной социальной ответственностью, деловой репутацией и социально-экономической эффективностью конкретного хозяйствующего в торговле субъекта.

Развитие *методических* разработок в области оценки влияния нематериальных ресурсов на социально-экономическую эффективность хозяйственной деятельности розничных торговых организаций включает:

- разработку методики экспертной оценки нематериальных ресурсов, позволяющей оценивать изменения и выявлять направления совершенствования их структуры;

- формулировку методических подходов к оценке влияния нематериальных активов на эффективность розничной торговли с учетом различий между идентифицируемыми нематериальными активами и деловой репутацией;

- построение экономико-математических моделей и системы показателей, позволяющих через характеристики нематериальных активов выявить систему факторов, которые оказывают влияние на показатели эффекта и эффективности хозяйственной деятельности розничных торговых организаций;

- разработку методики анализа и оценки влияния идентифицируемой части нематериальных активов на эффективность деятельности розничных торговых структур.

IV. СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в научных изданиях, рекомендованных ВАК

1. Майорова Е.А. Тенденции развития сегмента Private Label в торговых сетях Европы / Е.А. Майорова // Вестник Московской государственной академии делового администрирования. Серия: Экономика. – 2011. – №6. – С. 134-136. – 0,3 п.л.

2. Майорова Е.А. Особенности оценки товарных знаков / Г.Г. Иванов, Е.А. Майорова // Вестник Московской государственной академии делового администрирования. Серия: Экономика. – 2012. – №4 (16). – С. 178-181. – 0,2 п.л. (авт. 0,1 п.л.)
3. Майорова Е.А. Анализ и оценка эффективности применения нематериальных активов розничными торговыми организациями / Е.А. Майорова // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 4-1. – С. 745-749. – 0,6 п.л.
4. Майорова Е.А. Экономическая эффективность нематериальных активов в розничной торговле / Е.А. Майорова // Проблемы современной экономики. – 2014. – №1 (49). – С. 233-235. – 0,4 п.л.
5. Майорова Е.А. Нематериальные активы как конкурентные преимущества организаций розничной торговли / Е.А. Майорова // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 5 (52). – С. 3-17. – 0,9 п.л.
6. Майорова Е.А. Нематериальные активы: теоретические и практические аспекты / Е.А. Майорова // Российское предпринимательство. – 2014. – №15 (261). – С. 56-64. – 0,5 п.л.
7. Майорова Е.А. Методика оценки эффективности структуры нематериальных ресурсов / Е.А. Майорова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 3. – С. 733-736. – 0,4 п.л.
8. Майорова Е.А. Результаты исследования информированности покупателей о социальной ответственности торговли / Г.Г. Иванов, Е.А. Майорова // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16. – № 11. – С. 1699-1710. – 0,6 п.л. (авт. 0,3 п.л.)
9. Майорова Е.А. Результаты исследования восприятия покупателями социальной ответственности торговых структур / Е.А. Майорова, Г.Г. Иванов // Наука и бизнес: пути развития. – 2015. – № 5. – С. 129-132. – 0,4 п.л. (авт. 0,2 п.л.)
10. Майорова Е.А. Оценка влияния введения торгового сбора на деловой климат в секторе розничной торговли России / О.В. Шинкарёва, Е.А. Майорова // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16. – № 15. – С. 2483-2498. – 0,8 п.л. (авт. 0,4 п.л.)
11. Майорова Е.А. Корпоративная социальная ответственность в торговом бизнесе / Г.Г. Иванов, Е.А. Майорова // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16. – № 20. – С. 3569-3582. – 0,7 п.л. (авт. 0,35 п.л.)
12. Майорова Е.А. Нематериальные активы и их влияние на социально-экономическую эффективность торговли / Е.А. Майорова, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 1-1 (66-1). – С. 1133-1136. – 0,5 п.л. (авт. 0,3 п.л.)

Статьи в научных изданиях, индексируемых БД Scopus

13. Майорова Е.А. Деловая репутация и эффективность торговли / Г.Г. Иванов, Е.А. Майорова // *Economic Annals-XXI*. – 2014. – Т.1. – №1-2. – С.54-57. – 0,5 п.л. (авт. 0,25 п.л.)

Монографии

14. Майорова Е.А. Современные тенденции и перспективы развития торговой отрасли Российской Федерации: коллективная монография [под. ред. Г.Г. Иванова]. – Уфа: Аэтерна, 2016. – 210 с. – 13 п.л. (авт. 1 п.л.)

Статьи и тезисы докладов в прочих научных изданиях

15. Майорова Е.А. Собственные торговые марки как инструмент стратегического управления в торговых сетях / Г.Г. Иванов, Е.А. Майорова // *Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: международная научно-практическая Интернет-конференция, 2012 г., 12-15 февраля, г. Донецк*. – Донецк: ДонНУЕТ, 2012. – С.214-215. – 0,1 п.л. (авт. 0,05 п.л.)

16. Майорова Е.А. Роль и значение Private Label в обеспечении эффективности функционирования торговых сетей / Е.А. Майорова // *Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: сборник трудов VI международной научно-практической конференции, УО «Полесский государственный университет», г. Пинск, 26-27 апреля 2012 г.* – Пинск: ПолесГУ, 2012. – С. 193-194. – 0,2 п.л.

17. Майорова Е.А. Особенности инновационного развития предприятий розничной торговли / Е.А. Майорова // *Двадцать шестые Международные Плехановские чтения. 18-21 февраля 2013 г.: тезисы докладов аспирантов*. – Москва: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2013. – С. 165-166. – 0,1 п.л.

18. Majorova E.A. Die Bedeutung von den immateriellen Vermögenswerten in der Sicherung der Leistungsaktivitäten von den Handelsstrukturen / G.G. Iwanow, E.A. Majorova // *Sammlung der Werke der internationalen wissenschaftlich-wirtschaftlichen Akademiemitglied P.P. Maslow Konferenz. №1*. – Berlin: Wissenschaftliche Welt e.V., 2013. – s. 99-101. – 0,2 п.л. (авт. 0,1 п.л.)

19. Mayorova E.A. Role and significance of intangible assets in ensuring the efficiency of economic activity of retail enterprises / G.G. Ivanov, E.A. Mayorova // *Journal of international scientific publications: Economy & Business*. – 2013. – Vol.7. – Part 1. – pp. 285-292 – 0,5 п.л. (авт. 0,25 п.л.)

20. Mayorova E.A. Intangible assets influence on the results of economic activity of retail enterprises / E.A. Mayorova // *Applied Sciences and technologies in the United States and Europe: common challenges and scientific findings: Papers of the 2nd International Scientific Conference (September 9–10, 2013)*. – NY: Cibunet Publishing, 2013. – p. 208-209. – 0,2 п.л.

21. Майорова Е.А. Стратегическое управление как инструмент повышения эффективности нематериальных активов торговых организаций / Е.А. Майорова // Актуальные вопросы развития общественных наук: Годичные научные чтения филиала РГСУ в г. Клину: Сборник трудов по материалам международной научно-практической конференции (5 ноября 2013 года). – Клин: РГСУ, 2013. – С. 166-172. – 0,4 п.л.

22. Майорова Е.А. Деловая репутация организаций розничной торговли / Е.А. Майорова // Международная научно-практическая интернет-конференция «Инновации в торговом менеджменте»: сборник статей / Под ред. проф. Г.Г. Иванова, доц. Д.Р. Тутаевой, доц. М.А. Пономарева. – М.: Издательство «Палеотип», 2014. – С. 108-111. – 0,2 п.л.

23. Майорова Е.А. Стратегическое управление нематериальными активами в торговле / Е.А. Майорова // Двадцать седьмые Международные Плехановские чтения. 6 февраля 2014 г.: тезисы докладов аспирантов. – Москва: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2014. – С. 119-120. – 0,1 п.л.

24. Майорова Е.А. Нематериальные активы как часть нематериальных ресурсов организации / Е.А. Майорова // Актуальные проблемы экономики: Сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: Аэтерна, 2015. – С. 26-27. – 0,1 п.л.

25. Майорова Е.А. Показатели эффективности применения нематериальных активов в торговле / Е.А. Майорова // Проблемы экономики и менеджмента. – 2015. – № 7 (47). – С. 5. – 0,4 п.л.