

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»

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, комплексами
(сфера услуг)

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание учёной степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
доктор экономических наук
Иванов Геннадий Геннадьевич

Москва – 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	11
1.1. Нематериальные ресурсы, определяющие функционирование розничной торговли.....	11
1.2. Структура нематериальных ресурсов в розничной торговле и ее трансформирование	25
1.3. Нематериальные ресурсы и социально-экономическая эффективность розничной торговли	38
ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ (МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ)	55
2.1. Зависимость эффективности розничной торговли от имеющихся нематериальных ресурсов	55
2.2. Нематериальные активы как главная часть нематериальных ресурсов хозяйствующих в торговле субъектов	77
2.3. Факторы, определяющие эффективность применения нематериальных активов в розничной торговле	92
ГЛАВА 3. РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ОСНОВЕ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ	103
3.1. Влияние идентифицируемых нематериальных активов на эффективность розничной торговли	103
3.2. Деловая репутация как критерий и как показатель эффективности розничных торговых организаций	124
3.3. Социальная ответственность в системе управления социально- экономической эффективностью розничной торговли.....	137

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	156
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	160
ПРИЛОЖЕНИЕ А	176
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	178
ПРИЛОЖЕНИЕ В	179

ВВЕДЕНИЕ

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 представленных в диссертации рекомендаций, 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.

ГЛАВА 1. НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

1.1. Нематериальные ресурсы, определяющие функционирование розничной торговли

Функционирование розничных торговых структур предполагает наличие в их распоряжении экономических ресурсов. Как правило, в составе экономических ресурсов торговых организаций выделяют материальные, трудовые и финансовые ресурсы. Например, в работах Т.И. Арзумановой [16], А.З. Коробкина [69], В.С. Марцина [50], И.М. Сафаровой [159], Р.И. Шаклановой [67], посвященных экономике торговой отрасли и хозяйствующих в ней субъектов, подробно рассматриваются материальные ресурсы (основные фонды и оборотные активы) и трудовые ресурсы (персонал, кадры). Различные аспекты использования в торговле финансовых ресурсов освещены Г.Г. Ивановым [33], А.Н. Соломатиным [72], З.М. Самсоновой [128] и др. Кроме того, некоторые авторы (например, Л.А. Брагин [71], Н.А. Кокшарова [117]) отмечают наличие у торговых организаций информационных ресурсов. Н.А. Федулова [132] наряду с материальными, трудовыми, финансовыми и информационными ресурсами включает в состав ресурсного потенциала торговых структур инвестиционные и инновационные ресурсы. Вместе с тем в настоящее время остаются недостаточно изученными нематериальные ресурсы, которые, по нашему мнению, во многом определяют эффективность функционирования розничной торговли и должны рассматриваться как один из основных видов ресурсов торговых организаций наряду с материальными, трудовыми и финансовыми (рисунок 1).



Рисунок 1 – Основные виды ресурсов розничной торговли*

*Источник: составлено автором

Высокая значимость нематериальных ресурсов для розничной торговли подтверждается коэффициентом Тобина, рассчитываемом как соотношение рыночной капитализации компании и балансовой стоимости ее чистых активов. Как видно из таблицы 1, значения коэффициента Тобина ведущих международных розничных торговых компаний колеблются в пределах от 1,7 до 23,7, что, как минимум, говорит о наличии у них нематериальных ресурсов. Учитывая, что стоимость большинства указанных организаций с учетом нематериальных ресурсов в несколько раз превышает балансовую стоимость их чистых активов (в составе которых в том числе отражены идентифицируемые нематериальные активы и приобретенная деловая репутация), становится очевидно, что нематериальные ресурсы играют важнейшую роль в функционировании розничной торговли.

Таблица 1 – Коэффициент Тобина ведущих международных розничных торговых компаний (2014 г.) *

Название торговой компании	Коэффициент Тобина
Wal-Mart	3,1
Home Depot	8,8
Inditex	7,9
CVS Caremark	2,0
H&M	23,7
Costco	4,7
Wesfarmers	1,8
Tesco	1,7
Woolworths	4,5
Fast Retailing	6,2

*Источник: официальные сайты компаний, расчеты автора

Как показывает обзор экономической литературы, на данный момент в научной среде отсутствует единое понимание термина «нематериальные ресурсы». А. Бонфуа (Bounfour) [137] утверждает, что можно выделить как минимум шесть различных подходов к их определению. Первый подход, наиболее простой и наиболее явный, рассматривает нематериальные ресурсы как доминирующие и предполагает, что ключевым аспектом функционирования

организации является не ее непосредственная деятельность, а знание того, как эту деятельность осуществлять («все нематериально»). В соответствии со вторым (аналитическим) подходом нематериальные ресурсы определяются через указание их основных компонентов. В качестве недостатка такого подхода можно отметить отсутствие общепринятого мнения относительно составляющих нематериальных ресурсов. Третий подход связывает нематериальные ресурсы исключительно с развитием обслуживания, то есть фокусируется на одном из аспектов этого вида ресурсов и не учитывает такие важные их элементы как инновации, знания и др. Четвёртый подход (стратегический) рассматривает нематериальные ресурсы с точки зрения их вклада в создание конкурентных преимуществ организации. Пятый подход отождествляет нематериальные ресурсы с интеллектуальным капиталом. Наконец, шестой подход имеет бухгалтерскую основу и фокусируется на нематериальных активах организации.

Рассматривая отдельные определения нематериальных ресурсов, предлагаемые разными авторами, можно отметить их соответствие какому-либо из представленных выше подходов.

Например, по мнению Т.А. Гилевой, нематериальные ресурсы представляют собой «совокупность явных и неявных, формализованных и неформализованных знаний, объединяющих все, что имеет стоимость для предприятия и заключено в работающих на нем людях, или возникает из производственных процессов, систем или организационной структуры» [110, с.56] и состоят из двух частей – нематериальных активов (то есть явных и, как правило, формализованных знаний) и неформализованных знаний (которые являются собственностью сотрудников).

В.А. Баринов и В.Л. Харченко определяют нематериальные ресурсы как интеллектуальные ресурсы, которые не являются материальными ресурсами, но играют очень важную роль для достижения конкурентоспособности (патенты, лицензии, юридические разрешения, зарегистрированные логотипы, дизайн, бренды и т.д.) [21, с. 273].

В работе Г.Л. Волковой под нематериальными ресурсами понимаются «факторы, которые не регулируются международными или национальными

стандартами финансовой отчетности, не имеют физической сущности и конкретного численного выражения, но приносят предприятию доход и влияют на рост его стоимости» [81, с.118]. Структуризацию нематериальных ресурсов Г.Л. Волкова предлагает проводить по шести видам капитала: человеческому, интеллектуальному, социальному, клиентскому, структурному (организационному) и информационному.

Ю.А. Радыгин рассматривает нематериальные ресурсы в качестве идентифицируемых немонетарных активов, которые не имеют физического воплощения и приносят экономическую выгоду компании в течение длительного периода времени, и выделяет три основные составляющие нематериальных ресурсов – трудовую, информационную и организационную [125].

О.А. Дмитриева считает, что нематериальные ресурсы – это «объекты, не имеющие материальной структуры, контролируемые компанией, являющиеся следствием совершенных организацией ранее операций или понесенных расходов и способные приносить организации экономические выгоды в будущем» [113, с.17]. О.А. Дмитриева также предлагает классифицировать нематериальные ресурсы на четыре вида капитала, а именно организационный, имиджевый, интеллектуальный и информационный (последние два из которых представляют собой интеллектуальные ресурсы организации).

Т.Г. Колесова, исследуя вопросы управления нематериальными ресурсами применительно к субъектам Интернет-экономики, концентрирует свое внимание исключительно на нематериальных активах [118].

Значительный вклад в изучение нематериальных ресурсов внесли зарубежные ученые, в том числе применяющие в своих работах термины «нематериальные активы» (intangible assets) и «интеллектуальный капитал» (intellectual capital). Например, Р. Каплан (Kaplan) и Д. Нортон (Norton) рассматривают процессы создания стоимости бизнеса на основе управления человеческим, организационным и информационным капиталом [139]. По мнению Д. Андриссена (Andriessen) и Р. Тиссена (Tissen), нематериальные активы состоят из ценных ресурсов и приобретений, навыков и неформализованных

знаний, первичных процессов и процессов управления, технологий и формализованных знаний, моральных ценностей и норм [136]. К.-Э. Свейби (Sveiby) в модели «The intangible assets monitor» включает в состав нематериальных активов три компонента: внешнюю структуру (отношения с покупателями и поставщиками, бренды, имидж и т.д.), внутреннюю структуру (технологии, цели, компьютерные системы, организационную структуру и т.д.) и индивидуальную компетентность (образование, опыт, социальные навыки сотрудников и т.д.) [166]. Похожим образом Л. Эдвинссон (Edvinsson) в модели Skandia Navigator рассматривает интеллектуальный капитал, выделяя в его составе человеческий и структурный капитал (последний, в свою очередь, подразделяется на капитал клиента и организационный) [165]. Близкую структуру интеллектуального капитала предлагает Э. Брукинг (Brooking), включая в его состав рыночные активы, интеллектуальную собственность, человеческие и инфраструктурные активы [25].

Принимая во внимание представленный выше материал, отметим следующее.

Во-первых, нематериальные ресурсы являются одним из видов ресурсов организаций и, соответственно, им присущи все свойства ресурсов в целом. Большой энциклопедический словарь определяет ресурсы как «денежные средства, ценности, запасы, возможности, источники средств, доходов» [141]. В Словаре экономических терминов Б.А. Райзберга и Л.Ш. Лозовского под ресурсами понимаются «источники, средства обеспечения производства» [56]. В Экономико-математическом словаре Л.И. Лопатникова говорится, что общим свойством ресурсов выступает «потенциальная возможность их участия в производстве...» [48]. Применительно к розничной торговой организации ресурсы представляют собой все то, что используется или может потенциально использоваться для осуществления ее деятельности, в том числе при реализации товаров и в процессе управления. Функционирование розничной торговой организации обеспечивают четыре базовых вида ресурсов: материальные, трудовые, финансовые и нематериальные.

Во-вторых, исходя из значения слова «нематериальный» особой характеристикой нематериальных ресурсов является их неосвязаемость, то есть отсутствие вещной (физической, материальной) структуры. Указание нематериальности в качестве единственного отличительного признака нематериальных ресурсов представляется не совсем точным при их сравнении с финансовыми ресурсами, которые, как правило, также не имеют физического содержания. При этом финансовые ресурсы обладают абсолютной или высокой ликвидностью и имеют конкретное денежное выражение, в то время как нематериальные ресурсы неликвидны или низколиквидны и с трудом поддаются стоимостной оценке.

В-третьих, нематериальные ресурсы не могут существовать обособленно, они находятся в постоянном взаимодействии с материальными, трудовыми и финансовыми ресурсами и лишь в совокупности с ними обеспечивают эффективное функционирование торговой организации (таблица 2).

Таблица 2 – Взаимосвязь нематериальных ресурсов с прочими ресурсами торговой организации*

Вид ресурсов	Краткое описание	Взаимосвязь с нематериальными ресурсами
Материальные ресурсы	Совокупность основных фондов, оборотных фондов и фондов обращения организации	В связи с отсутствием внутренней ценности полезность нематериальных ресурсов проявляется только при условии их «погружения» в материальные ресурсы
Трудовые ресурсы	Совокупность занятых в торговой организации сотрудников	Сотрудники организации являются создателями, пользователями и (часто) носителями нематериальных ресурсов
Финансовые ресурсы	Совокупность денежных средств и денежных эквивалентов, находящихся в распоряжении торговой организации	С одной стороны, применение нематериальных ресурсов в работе организации требует финансовых вложений, с другой стороны – может служить источником дополнительных финансовых выгод

*Источник: составлено автором

В-четвертых, при изучении нематериальных ресурсов принципиальным представляется вопрос их состава, который уже был исследован многими учеными. Вместе с тем, рассматривая те или иные подходы, можно заметить, что в них отсутствуют принципиальные различия – в основном авторы предлагают

разные способы группировки и детализации одних и тех же составляющих нематериальных ресурсов. Необходимость уточнения состава нематериальных ресурсов в рамках настоящей работы определяется, во-первых, отдельными недостатками существующих разработок (в том числе игнорированием взаимосвязи составляющих нематериальных ресурсов, отсутствием или дублированием их некоторых элементов, чрезмерной или недостаточной детализацией, неточностью формулировок и др.), во-вторых, особенностями розничной торговли, которые ранее не учитывались.

В предлагаемом подходе нематериальные ресурсы розничной торговой организации (рисунок 2) включают нематериальные активы, внутренние нематериальные ресурсы, внешние нематериальные ресурсы и индивидуальные нематериальные ресурсы. Выделение нематериальных активов в отдельную группу нематериальных обусловлено их существенными отличиями, в том числе связанными со спецификой влияния на результативность организаций и способов управления. С другой стороны, предполагается, что отдельные виды нематериальных активов входят в состав и внешних, и внутренних, и индивидуальных нематериальных ресурсов, что исключает дублирование их отдельных элементов. Таким образом, нематериальные активы выступают базовой составляющей нематериальных ресурсов. Кроме того, предлагаемый подход учитывает взаимосвязь и взаимное проникновение отдельных групп нематериальных ресурсов. Так, налаженные связи с покупателями и партнерами во многом зависят от индивидуальных способностей сотрудников; личностные характеристики персонала подвержены в том числе влиянию корпоративной культуры, навыки – корпоративному обучению; значительная часть информации содержит сведения о потребителях, контрагентах и в свою очередь применяется для построения с ними устойчивых взаимоотношений и т.п. Более того, некоторые нематериальные ресурсы следует относить одновременно к двум составляющим – например, личные деловые связи сотрудников (индивидуальные, внешние); лояльность сотрудников (внутренние, индивидуальные) и т.п.



Рисунок 2 – Составные элементы нематериальных ресурсов розничной торговли *

*Источник: составлено автором

Поскольку в соответствии с предложенным подходом нематериальные активы выступают основой нематериальных ресурсов, следует изучить их состав более подробно. На наш взгляд, главным признаком классификации нематериальных активов является возможность их идентификации (то есть возможность отделения актива или наличие у организации в отношении данного нематериального актива юридических прав независимо от его делимости). Дальнейшая детализация идентифицируемой части позволяет представить состав нематериальных активов розничных торговых организаций в виде следующей схемы (рисунок 3):



Рисунок 3 – Состав нематериальных активов розничных торговых организаций*

*Источник: составлено автором

Основную массу *идентифицируемых* нематериальных активов составляют объекты *интеллектуальной собственности*, закрытый перечень которых утвержден ст. 1225 ГК РФ. Выделение объектов интеллектуальной собственности в особую группу активов связано с исключительными правами, наличие которых дает торговой организации дополнительные возможности по повышению их эффективности.

Наиболее значимыми объектами интеллектуальной собственности в розничной торговле являются *средства индивидуализации*, которые, в отличие от прочих нематериальных активов, не подвержены моральному устареванию и

скорее увеличивают свою ценность во времени. Другая особенность этой группы активов заключается в том, что организации-правообладатели заинтересованы в повышении осведомленности о них как можно более широкого круга лиц.

Средства индивидуализации торговых организаций (фирменные наименования, коммерческие обозначения) символизируют работу той или иной компании в сознании покупателей, служат гарантом качества и реализуемых товаров, и оказываемых услуг. Положительное восприятие и запоминаемость фирменного наименования или коммерческого обозначения способствуют привлечению и удержанию клиентов, формированию их постоянного состава, предоставляя тем самым торговой организации дополнительные возможности повышения эффективности.

Средства индивидуализации товаров (товарные знаки и собственные торговые марки, наименования мест происхождения товаров) идентифицируют в сознании потребителей те или иные товары. Покупатели часто вырабатывают в себе эмоциональную привязанность к таким обозначениям исходя из желаемого уровня качества и характеристик символизируемых ими товаров. Несмотря на то что товарные знаки - основные нематериальные активы в торговле, традиционно они принадлежат компаниям-производителям. В то же время современной тенденцией является развитие розничными торговыми организациями собственных торговых марок, успешно конкурирующих с марками поставщиков. Эффективное управление собственными торговыми марками позволяет торговым организациям получить дополнительные конкурентные преимущества в результате снижения их зависимости от поставщиков, дифференциации товаров, самостоятельного ценообразования, продвижения и т.д.

Вторая группа нематериальных активов, включаемых в состав интеллектуальной собственности, представляет собой *результаты интеллектуальной деятельности*. Поскольку розничные торговые организации, как правило, не обладают достаточными возможностями (ресурсами) для самостоятельного проведения НИОКР, они в основном используют технические инновации, созданные в других отраслях. Следовательно, *объекты патентного*

права (к которым относятся изобретения, полезные модели, а также промышленные образцы) не являются определяющими в розничной торговле. В то же время, наличие у торговой организации того или иного патента может стать главным источником ее конкурентных преимуществ.

Объекты авторского права (программы для ЭВМ, базы данных, произведения) являются более применимыми в розничной торговле. Поскольку авторские права возникают в силу создания и не требуют государственной регистрации, объекты авторского права редко отражаются на балансах. Вместе с тем, как показывает статистика (рисунок 4), в последние годы розничные торговые организации увеличили объем инвестиций в создание и приобретение программ для ЭВМ и баз данных, что подтверждает их значимость для торговых структур.

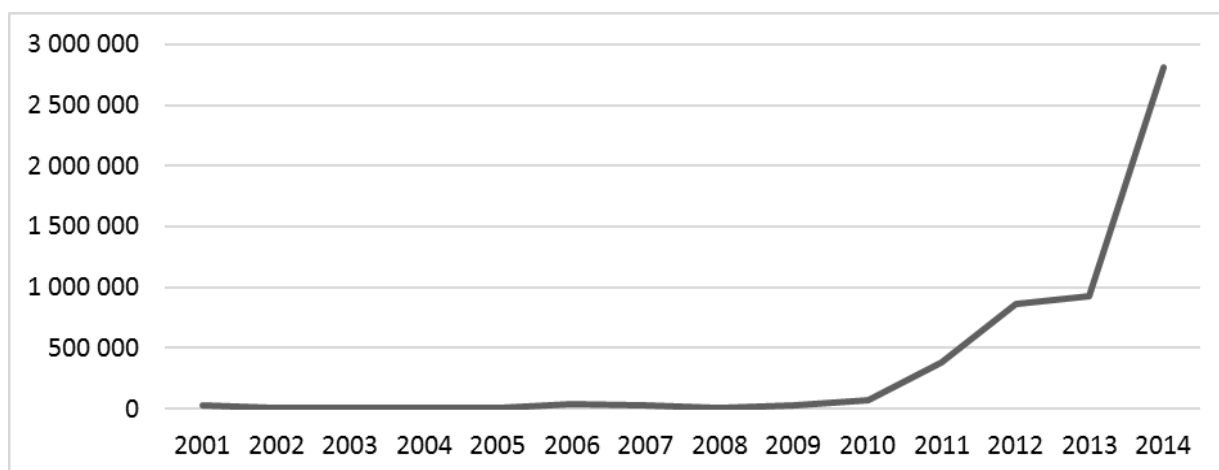


Рисунок 4 – Инвестиции, направленные на создание и приобретение программ для ЭВМ и баз данных в розничной торговле (тыс. руб.) *

*Источники: Первое Независимое Рейтинговое Агентство FIRA [152]

Кроме того, к интеллектуальной собственности, в том числе торговых организаций, относится ноу-хау (или секрет производства), то есть любые сведения (экономические, организационные, технические и др.), обладающие коммерческой ценностью в связи с их неизвестностью третьим лицам, которые должны быть лишены доступа к ним на законных основаниях. В отношении таких сведений обязательно вводится режим коммерческой тайны. Создание и использование торговой организацией собственного ноу-хау может быть важным источником повышения ее эффективности и конкурентоспособности.

Наряду с интеллектуальной собственностью к идентифицируемым нематериальным активам можно отнести *прочие* объекты (франшизы, лицензии, права на аренду), то есть те, на которые у торговой организации нет исключительных прав. Наличие франшиз предоставляет торговой организации дополнительные возможности расширения бизнеса, лицензии (в том числе на программное обеспечение, на право осуществления вида деятельности) также способствуют повышению эффективности ее деятельности. Права на аренду подразумевают приобретение права на операционную аренду на более выгодных условиях, чем рыночные, в процессе объединения бизнеса. Выгодные договоры операционной аренды являются нематериальными активами розничных торговых организаций и оказывают положительное воздействие на их работу.

В то время как идентифицируемые нематериальные активы торговой организации представлены достаточно широким набором рассмотренных выше объектов, единственным *неидентифицируемым* нематериальным активом является *деловая репутация*. Уникальность деловой репутации как актива состоит в том, что ее отделение от торговой организации невозможно.

В настоящее время не существует единого общепринятого определения деловой репутации. Как было сказано ранее, гражданское законодательство (ст. 150, 152 ГК РФ) относит деловую репутацию к так называемым нематериальным благам. Кроме того, важным представляется упоминание деловой репутации в ст. 1027 ГК РФ в отношении договора коммерческой концессии, широко применяемого розничными торговыми организациями.

ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов» содержит понятие приобретенной деловой репутации и приводит методику расчета ее стоимости, не давая при этом определения. Международные стандарты финансовой отчетности наряду с деловой репутацией (гудвиллом¹), приобретенной в результате объединения бизнеса (см. МСФО (IFRS) 3 «Объединения бизнеса»), содержат понятие внутренне созданной деловой репутации (см. МСФО (IAS) 38

¹ Иногда деловую репутацию рассматривают как составляющую гудвила. В работе понятия «деловая репутация» и «гудвилл» используются как синонимы – прим. авт.

«Нематериальные активы»)), однако ни та, ни другая не признается нематериальным активом.

Основываясь на правилах бухгалтерского учета, деловую репутацию часто рассматривают с точки зрения ее стоимости. Например, И.А. Бланк определяет деловую репутацию как «разницу между рыночной стоимостью предприятия как целостного имущественного комплекса и его балансовой стоимостью...» [23, с.104], образование которой обусловлено возможностью получения уровня прибыли, превышающего среднеотраслевой, в связи с использованием более эффективной системы управления, инновационных технологий, доминирования на рынке и др. По нашему мнению, стоимостная оценка должна применяться в качестве количественного метода изучения деловой репутации, которая сама по себе характеризуется восприятием торговой организации взаимодействующими с ней лицами. Тогда под деловой репутацией понимают «приобретенную экономическим субъектом общественную оценку его качеств, достоинств, недостатков» [35, с.525], «объективно сложившуюся и подтвержденную практикой совокупность рациональных мнений о компании всех агентов, в той или иной форме взаимодействующих с ней...» [77, с.10], «объективно сложившееся и подтвержденное практикой коллективное мнение об организации, формирующееся с течением времени у всех стейкхолдеров на основе оценки экономического, социального и экологического аспектов деятельности организации исходя из полученной достоверной информации, личного опыта взаимодействия или опосредованных контактов» [84, с.48], «представление об организации как субъекте определенной деятельности» [94, с.75].

Как справедливо отмечает А.Т. Найфонов [121], репутация организации во многом зависит от репутации отрасли, в которой она функционирует. По результатам исследования (опроса), проведенного американской компанией Harris Interactive, розничная торговля как отрасль обладает положительной репутацией и занимает 3-е место в репутационном рейтинге отраслей экономики (рисунок 5).

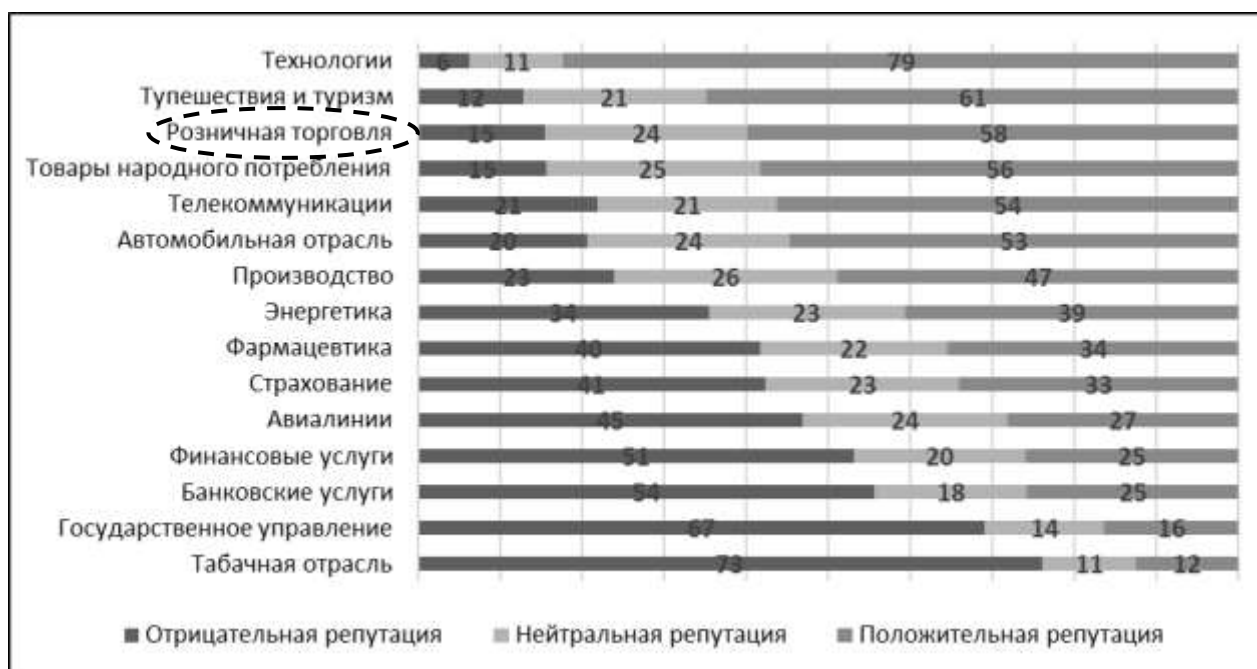


Рисунок 5 – Розничная торговля в репутационном рейтинге отраслей
(% от числа респондентов, 2013 г.)

*Источник: The Harris Poll 2013 RQ Summary Report [167]

Эффективное управление деловой репутацией, результатом которого является положительное восприятие торговой организации заинтересованными лицами (в том числе клиентами, сотрудниками, контрагентами), способствует привлечению и удержанию покупателей и высококвалифицированных сотрудников, повышению их лояльности, придает дополнительную ценность реализуемым товарам и оказываемым услугам, служит гарантией выполнения обязательств перед контрагентами, позволяет повысить стоимость компании на фондовом рынке и т.д.

Подводя итог представленному в п. 1.1 материалу, посвященному понятию и видам ресурсов розничной торговли, особенностям нематериальных ресурсов и их месту в совокупных ресурсах торговых организаций, составу нематериальных ресурсов (в том числе нематериальных активов) и т.д., сформулируем следующее определение:

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 (организационные и информационные), внешние (партнерские и потребительские) и индивидуальные (личностные и интеллектуальные) ресурсы.

1.2. Структура нематериальных ресурсов в розничной торговле и ее трансформирование

Исходя из изложенного в п. 1.1, вся совокупность нематериальных ресурсов розничной торговой организации может быть структурирована следующими двумя способами.

Первый способ предполагает подразделение нематериальных ресурсов на нематериальные активы и прочие нематериальные элементы. Такое деление обусловлено особыми признаками, которые позволяют использовать в отношении нематериальных активов более эффективные способы управления, в том числе в области права, бухгалтерского учета, страхования и т.п.

Второй способ позволяет рассматривать нематериальные ресурсы как совокупность трех составляющих – внешней (потребительские и партнерские нематериальные ресурсы), внутренней (информационные и организационные нематериальные ресурсы) и индивидуальной (личностные и интеллектуальные нематериальные ресурсы). Представляется, что соотношение таких составляющих, в также степень их соответствия друг другу могут оказывать влияние на результаты работы торговых компаний. Данное положение можно проиллюстрировать на примере отдельных частей нематериальных ресурсов.

На рисунке 6а представлена ситуация, характеризующаяся значительно меньшей развитостью *индивидуальных* нематериальных ресурсов по сравнению с их внутренней и внешней составляющими. Это подразумевает, что знания, профессиональные и социальные навыки, опыт работы, манеры и прочие интеллектуальные и личностные характеристики персонала являются недостаточными для максимально эффективного использования тех ценных информационных и организационных ресурсов, которые находятся в

распоряжении организации, а также не позволяют поддерживать и усиливать уже сформированные контакты и связи с субъектами внешней среды (поставщиками, потребителями и др.).

С другой стороны, в том случае, когда индивидуальные нематериальные ресурсы значительно превосходят прочие их составляющие (рисунок 6б), высокий потенциал сотрудников не может быть реализован в полном объеме в связи с недостатком внешних и внутренних нематериальных ресурсов. Тогда в торговой организации могут сформироваться следующие ситуации: первая (позитивная) – личностные и интеллектуальные способности и возможности персонала направляются на совершенствование других (то есть внешних и внутренних) частей нематериальных ресурсов с целью приведения их в соответствие друг другу; вторая (негативная) – компания вынуждена нести дополнительные расходы на оплату труда сотрудников, которые обладают более высокой квалификацией и личностными характеристиками, чем необходимо для осуществления ее деятельности, и не получает от этого возможного экономического эффекта. Кроме того, при этом возникает высокая вероятность перехода персонала в более подходящую (с точки зрения его самореализации) организацию.

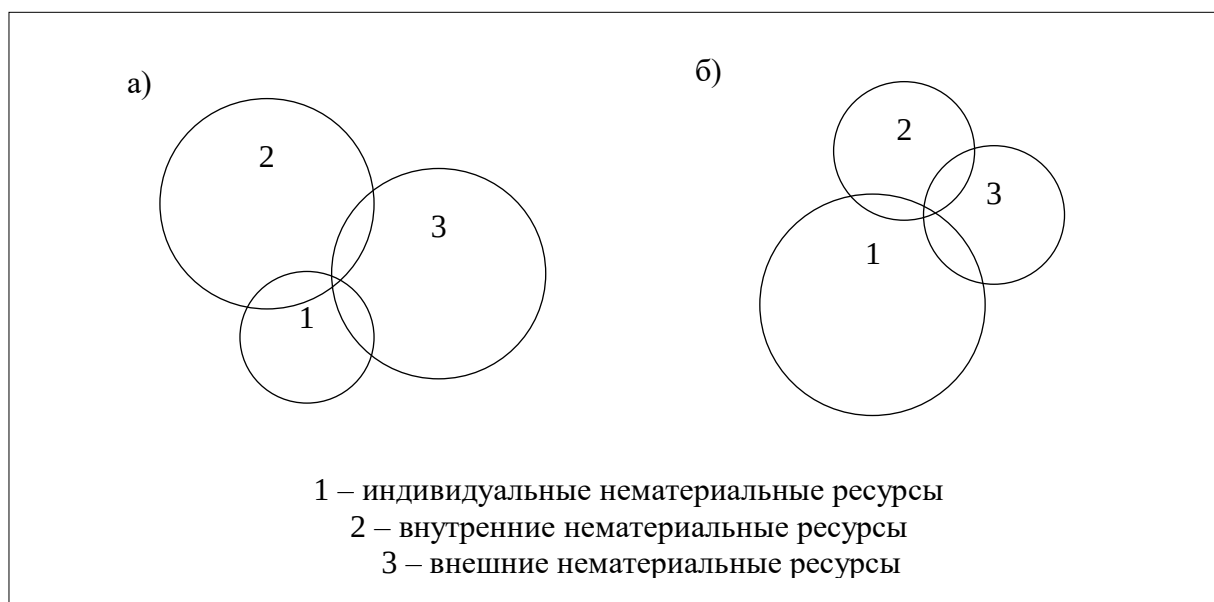


Рисунок 6 – Структура нематериальных ресурсов торговой организации с различной величиной индивидуальной составляющей*

*Источник: составлено автором

Рисунок 7 похожим образом иллюстрирует состояния, при которых значительно отличается величина (доля) *внутренних* нематериальных ресурсов. В первом случае (рисунок 7а) в связи с недостатком информационных ресурсов (к которым относятся сведения о конкурентах, поставщиках, покупателях, методах их привлечения, стимулирования и др.), а также слаборазвитыми организационными ресурсами у торговой организации отсутствует возможность поддерживать устоявшиеся деловые связи и формировать стабильные отношения с покупателями, несмотря на наличие сотрудников, обладающих высокой квалификацией. С другой стороны, выдающиеся интеллектуальные и положительные личностные характеристики персонала не могут обеспечить эффективность работы организации ввиду недостатка информационных и организационных ресурсов. В то же время в ситуации, при которой преобладают внутренние нематериальные ресурсы (рисунок 7б), их полноценное применение, которое могло бы улучшить результаты деятельности компании, становится невозможным из-за недостатка как индивидуальных, так и внешних нематериальных ресурсов.

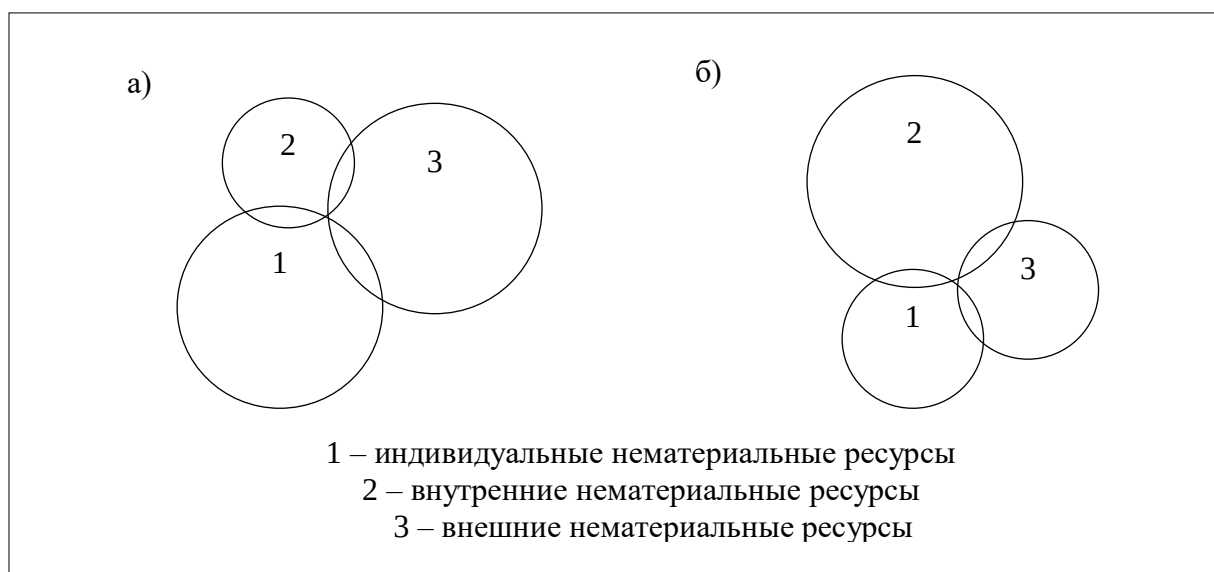


Рисунок 7 – Структура нематериальных ресурсов торговой организации с различной величиной внутренней составляющей*

*Источник: составлено автором

Аналогично недостаток у торговой структуры *внешних* (к которым относятся потребительские и партнерские) нематериальных ресурсов (рисунок 8а) не позволяет максимально эффективно использовать их внутренние и индивидуальные составляющие. В том случае, когда в распоряжении торговой организации находятся высококвалифицированные, обладающие положительными личностными характеристиками сотрудники, а также качественная информация и организационная составляющая, единственное логичное направление развития компании видится в постепенном налаживании связей с поставщиками, средствами массовой информации, государственными структурами и, разумеется, покупателями. В то же время обеспечивать эффективное функционирование внешней составляющей нематериальных ресурсов, что подразумевает повышение лояльности покупателей, создание и укрепление отношений в деловой среде и т.д., невозможно, если информационные, организационные, интеллектуальные и личностные нематериальные ресурсы недостаточно развиты (рисунок 8б).

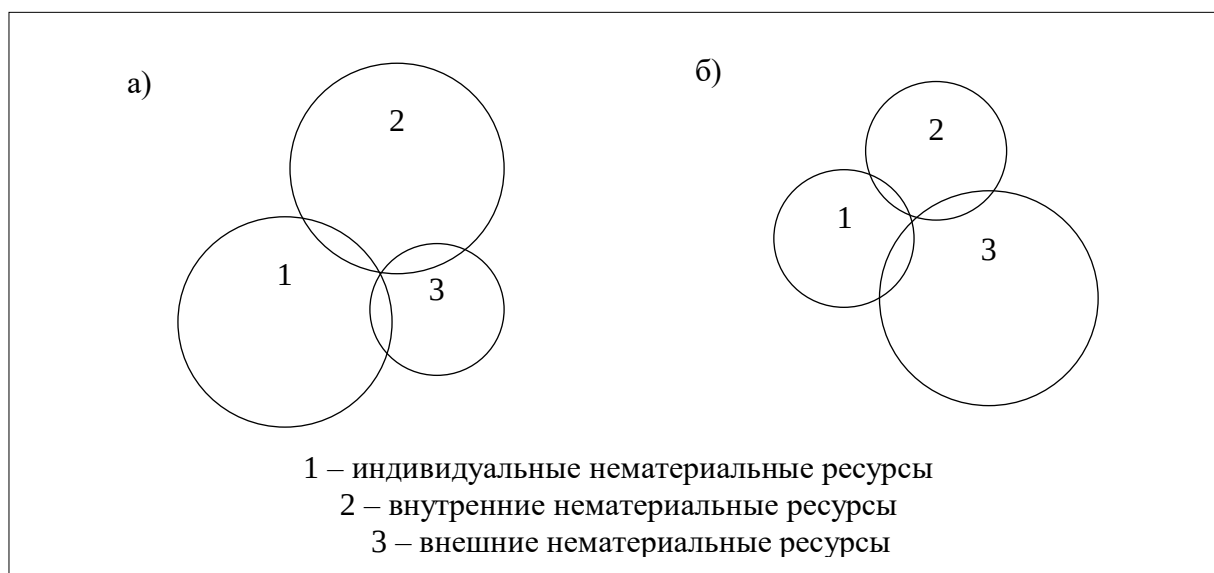


Рисунок 8 – Структура нематериальных ресурсов торговой организации с различной величиной внешней составляющей*

*Источник: составлено автором

Обобщение рассмотренных ситуаций позволяет констатировать, что как при более низкой, так и, напротив, более высокой по сравнению с прочими величины какой-либо части нематериальных ресурсов, их использование с максимальной отдачей невозможно. Внешние, внутренние и индивидуальные нематериальные ресурсы, а также их отдельные составляющие являются взаимосвязанными, взаимозависимыми и во многом определяют эффективность функционирования друг друга. Таким образом, по нашему мнению, важное направление совершенствования нематериальных ресурсов торговой организации заключается в оптимизации их структуры, подразумевающей «выравнивание» внутренней, внешней и индивидуальной составляющих, а также отдельных их элементов (рисунок 9). Другими словами, эффективная деятельность организации розничной торговли требует приведения всех составных элементов ее нематериальных ресурсов в соответствие друг с другом, а также их последующего сбалансированного, комплексного, одновременного развития. Кроме того, отметим, что реализация мер по совершенствованию структуры нематериальных ресурсов уместна и справедлива исключительно при условии достаточного наличия и эффективного использования прочих видов ресурсов.

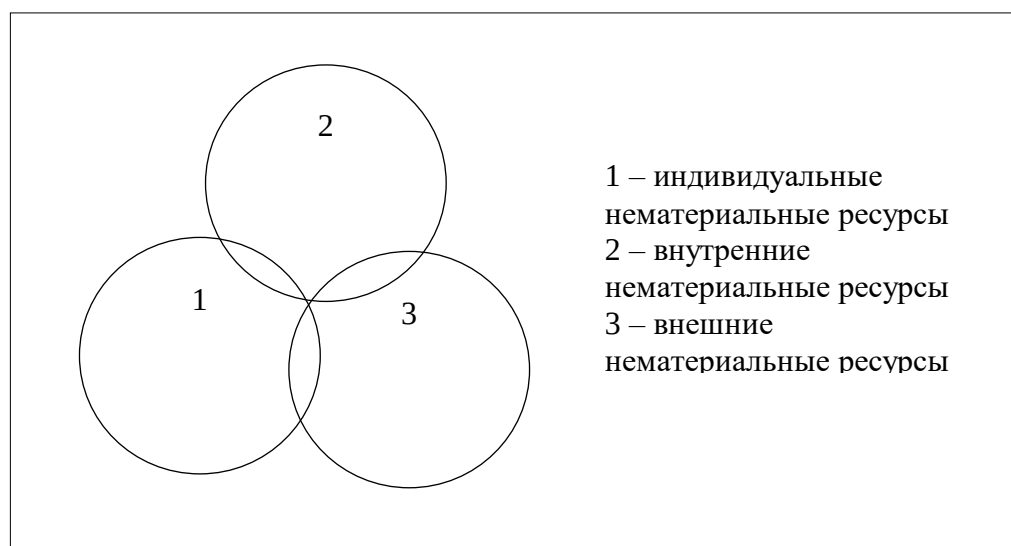


Рисунок 9 – Оптимальная структура нематериальных ресурсов торговой организации*

*Источник: составлено автором

Таким образом, у торговой организации возникает необходимость оценки функционирования отдельных составляющих нематериальных ресурсов, а также их соотношения. Отдельные аспекты оценки использования нематериальных ресурсов, а также их влияния на результаты работы компаний различных отраслей были рассмотрены, например, Т.А. Гилевой [110], Ю.А. Радыгиным [125], В.Ю. Шайгардановой [135] и др. Развернутая система показателей, характеризующих каждую составляющую нематериальных ресурсов, представлена К.-Э. Свейби в известной модели «Монитор нематериальных активов» [166]. Как правило, ученые разрабатывают методики оценки использования либо всей совокупности нематериальных ресурсов, либо их отдельных частей (и при этом обычно не связывают полученные для каждой части результаты между собой). В настоящей работе предполагается предложить такой способ изучения функционирования нематериальных ресурсов розничной торговой организации, который позволит сопоставить их отдельные составляющие и, соответственно, оценить их соотношение и сбалансированность.

Традиционно исследование нематериальных ресурсов предполагает возможность использования как количественных, так и качественных подходов и методов. При применении количественных методов анализа и оценки нематериальных ресурсов формируют набор количественных показателей, причем изучение отдельных элементов нематериальных ресурсов требует индивидуального набора показателей для каждого из них. Этот подход дает возможность проводить детальный анализ самых разных аспектов использования тех или иных элементов нематериальных ресурсов, однако он не позволяет сопоставлять полученные для каждого из них результаты между собой. В этой связи, учитывая необходимость обеспечения сопоставимости результатов, в данном контексте предлагается использовать метод экспертных оценок.

Общепринятая технология экспертного оценивания предполагает наличие перечня основных показателей, характеризующих нематериальные ресурсы организации, а также шкалы, по которой эксперты (специально назначенные сотрудники) будут проводить их оценку. Для обеспечения достаточной глубины

оценки предлагается рассматривать не только внутренние, внешние и индивидуальные нематериальные ресурсы, но и их составляющие (информационную, организационную, личностную, индивидуальную, потребительскую, партнерскую). Дальнейшая детализация нематериальных ресурсов не рекомендуется, поскольку необоснованно повысит трудоемкость работы и сделает невозможной оценку отдельных объектов по единым критериям. Показатели, используемые при оценке нематериальных ресурсов, должны быть применимы для каждой из их представленных выше частей. По нашему мнению, кроме влияния какой-либо составляющей нематериальных ресурсов на социальные и экономические результаты деятельности торговой компании в качестве общих и разносторонних критериев их оценки можно рассматривать соответствие ресурсов целям организации (уместность), динамичность (развитие), инновационность (актуальность) и уровень рисков (таблица 3).

Применение метода экспертных оценок предполагает, что эксперты не только обладают высокой квалификацией, но и хорошо осведомлены о различных аспектах работы торговой организации и, в частности, ее нематериальных ресурсах. Оценка воздействия нематериальных ресурсов на социальные и экономические итоги деятельности компании может включать расчет и анализ экспертами различных количественных показателей, например, прибыли, рентабельности, стоимости нематериальных ресурсов, затрат на обучение персонала, частоты совершения повторной покупки и др. То есть предлагаемая методика не исключает применение количественных показателей.

Исследование нематериальных ресурсов торговой организации может быть дополнено оценкой компетентности экспертов (с учетом их специализации). Так, мнение руководителя департамента (отдела) управления персоналом имеет более высокую значимость при оценке интеллектуальных и личностных нематериальных ресурсов, при этом маркетологи составят более точное представление о потребительской составляющей. Компетентность могут оценивать, а затем учитывать в виде рангов важности ответов, сами эксперты.

Таблица 3 – Критерии и шкала оценок нематериальных ресурсов розничной торговой организации*

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

*Источник: составлено автором

При обработке полученных результатов следует оценить согласованность мнений экспертов, что предполагает расчет коэффициента конкордации, стандартная формула которого имеет следующий вид:

$$W = \frac{12S}{m^2(k^3 - k)} , \quad (1)$$

где W – коэффициент конкордации,

m – количество опрашиваемых экспертов,

k – количество исследуемых факторов,

S – сумма квадратов отклонений суммы рангов, указанных каждым экспертом, от общей средней суммы рангов.

При этом

$$S = \sum_{i=1}^k \left(\sum_{j=1}^m a_{ij} - \frac{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m a_{ij}}{k} \right)^2 , \quad (2)$$

где S – сумма квадратов отклонений суммы рангов, указанных каждым экспертом, от общей средней суммы рангов,

a_{ij} – ранг каждого i -го фактора у j -го эксперта,

m – количество опрашиваемых экспертов,

k – количество оцениваемых факторов.

В том случае, если эксперт одинаково оценивает некоторые показатели (то есть присутствуют связанные ранги), формула коэффициента конкордации приобретает следующий вид:

$$W = \frac{12S}{m^2(k^3 - k) - m \sum_{i=1}^m T_{ci}}, \quad (3)$$

где

$$T_{ci} = \sum_{j=1}^k (t_j^3 - t_j), \quad (4)$$

где S – сумма квадратов отклонений суммы рангов, указанных каждым экспертом, от общей средней суммы рангов,

m – количество опрашиваемых экспертов,

k – количество оцениваемых факторов,

t_j – число одинаковых рангов при j -м ранжировании.

Минимальным приемлемым значением коэффициента конкордации признается 0,4. Если указанное правило не соблюдается, с целью выявления причин расхождений необходимо провести коллективное обсуждение полученных результатов. В случае достаточной согласованности мнений экспертов обобщить и представить результаты исследования можно различными способами.

В первую очередь следует сопоставить отдельные составные элементы нематериальных ресурсов на основе их совокупной оценки (рисунок 10).



Рисунок 10 – Пример сопоставления отдельных составных элементов нематериальных ресурсов на основе их совокупной оценки*

*Источник: составлено автором

Во-вторых, возможно и целесообразно сопоставить результаты оценки использования более или менее детализированных составных частей нематериальных ресурсов с учетом отдельных критериев (рисунок 11) или же представить характеристики конкретных их видов (рисунок 12).

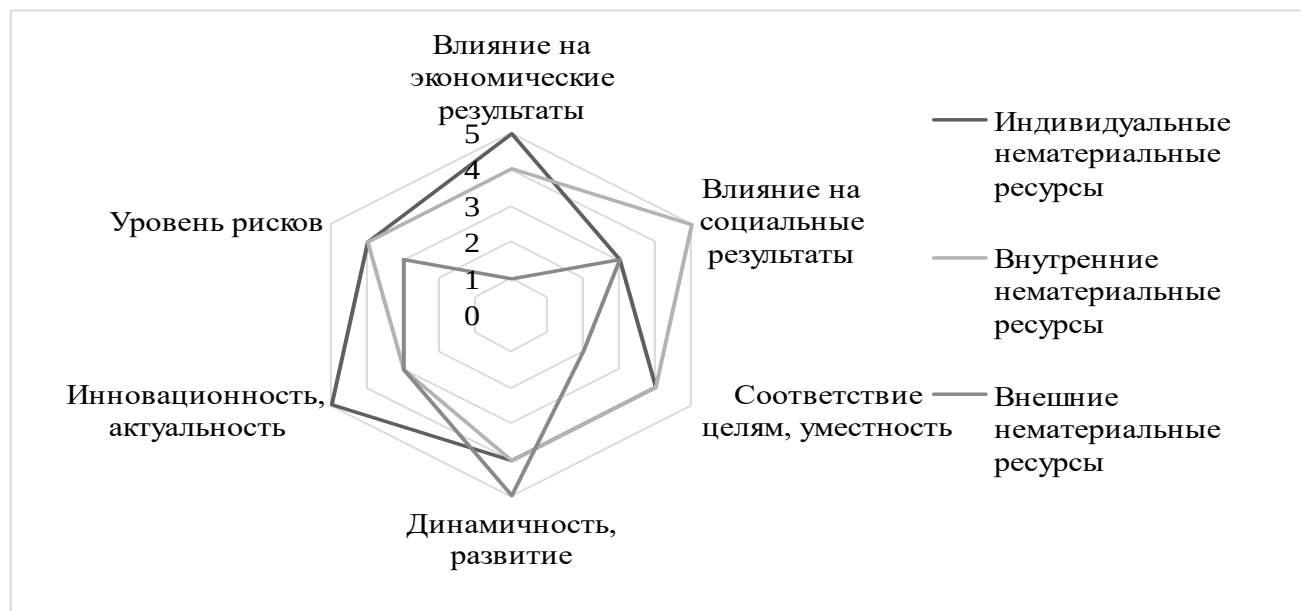


Рисунок 11 – Пример представления результатов оценки индивидуальной, внутренней и внешней составляющих нематериальных ресурсов*

*Источник: составлено автором

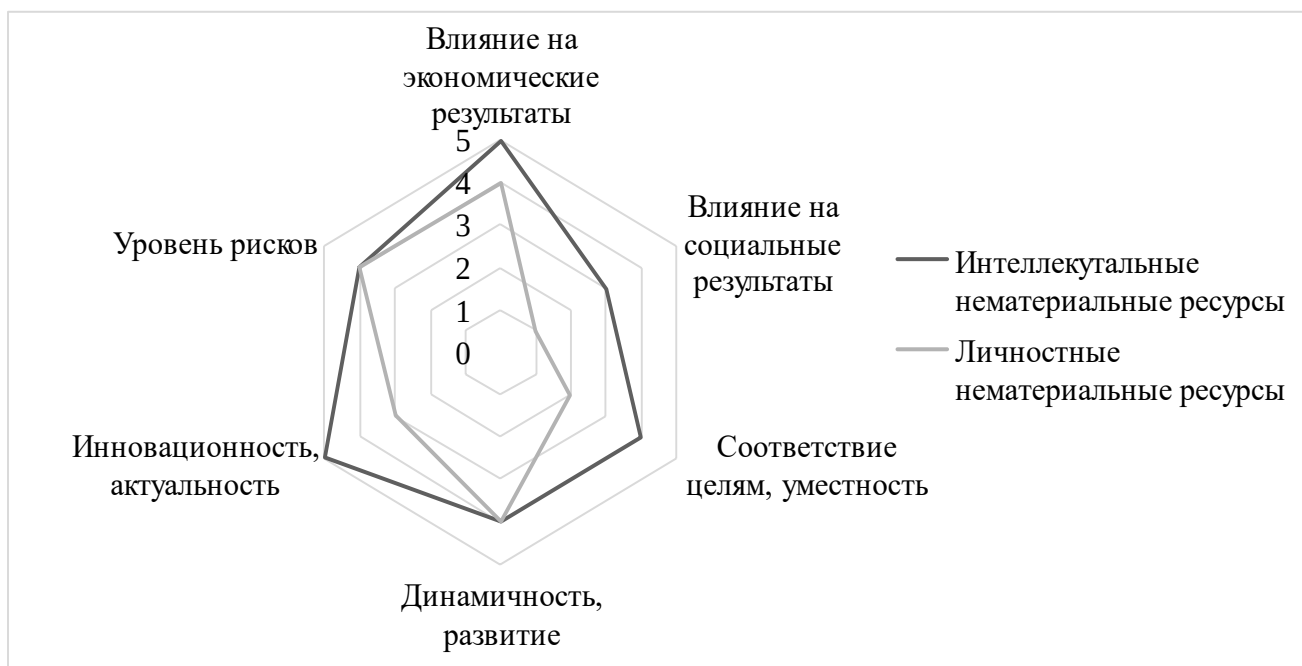


Рисунок 12 – Пример представления результатов оценки интеллектуальных и личностных нематериальных ресурсов*

*Источник: составлено автором

Кроме того, для большей наглядности на представленные выше диаграммы возможно наложение линий, характеризующих, во-первых, целевые показатели (соответствующие максимальной оценке экспертов – 5), во-вторых, показатели, при которых оцениваемые ресурсы не оказывают ни положительного, ни отрицательного влияния на работу торговой организации (оценка экспертов – 3). Обозначим первую из указанных линий целевой, вторую – линией безразличия (рисунок 13). Это позволит видеть, какие нематериальные ресурсы требуют немедленного изменения, а какие из них на данный момент максимально эффективны. Аналогично можно представить результаты оценки отдельных составляющих нематериальных ресурсов по отдельным критериям (рисунок 14)

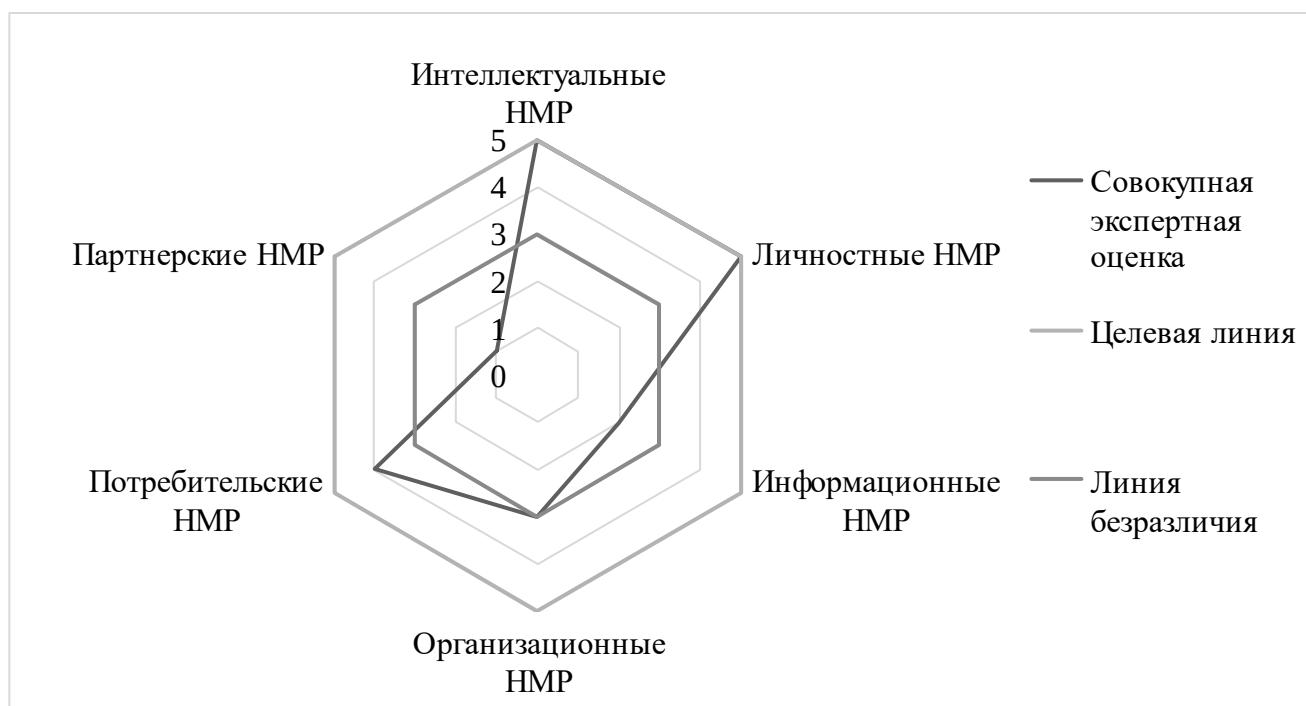


Рисунок 13 – Пример сопоставления отдельных составляющих нематериальных ресурсов (НМР) с указанием целевой линии и линии безразличия*

*Источник: составлено автором

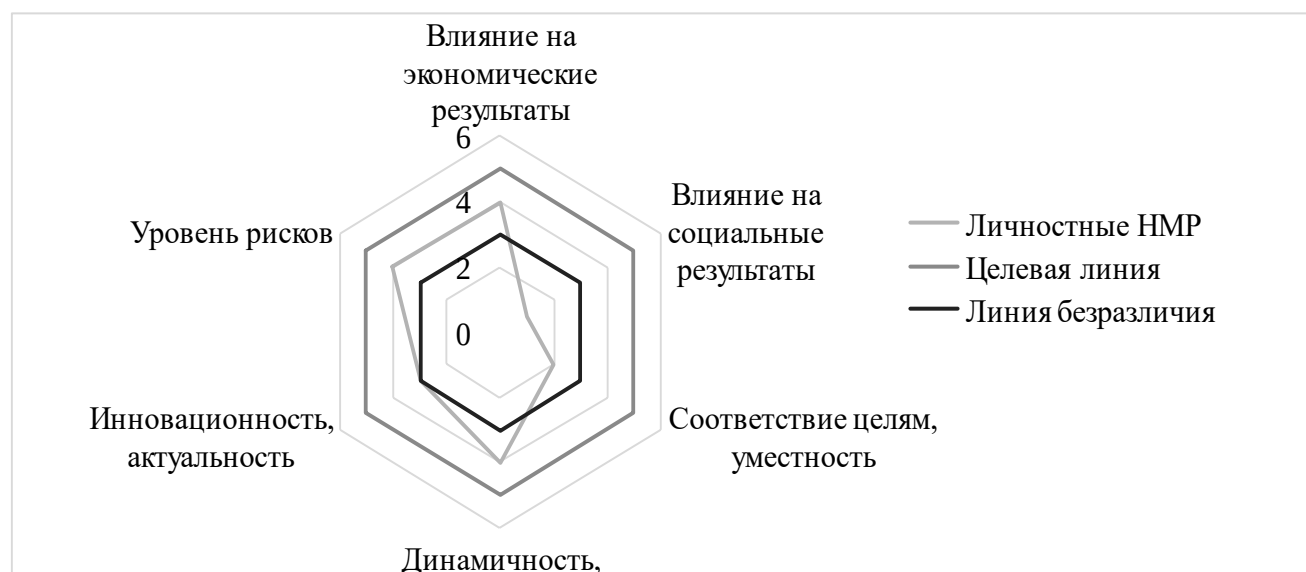


Рисунок 14 – Пример представления результатов оценки личностных нематериальных ресурсов (НМР) с указанием целевой линии и линии безразличия*

*Источник: составлено автором

Наконец, периодическое повторение процедуры оценки структуры нематериальных ресурсов позволит проанализировать ее изменение в динамике.

При этом положительной тенденцией следует считать постепенное «выравнивание» оценок составляющих нематериальных ресурсов (рисунок 15) и характеризующих их показателей (рисунок 16).

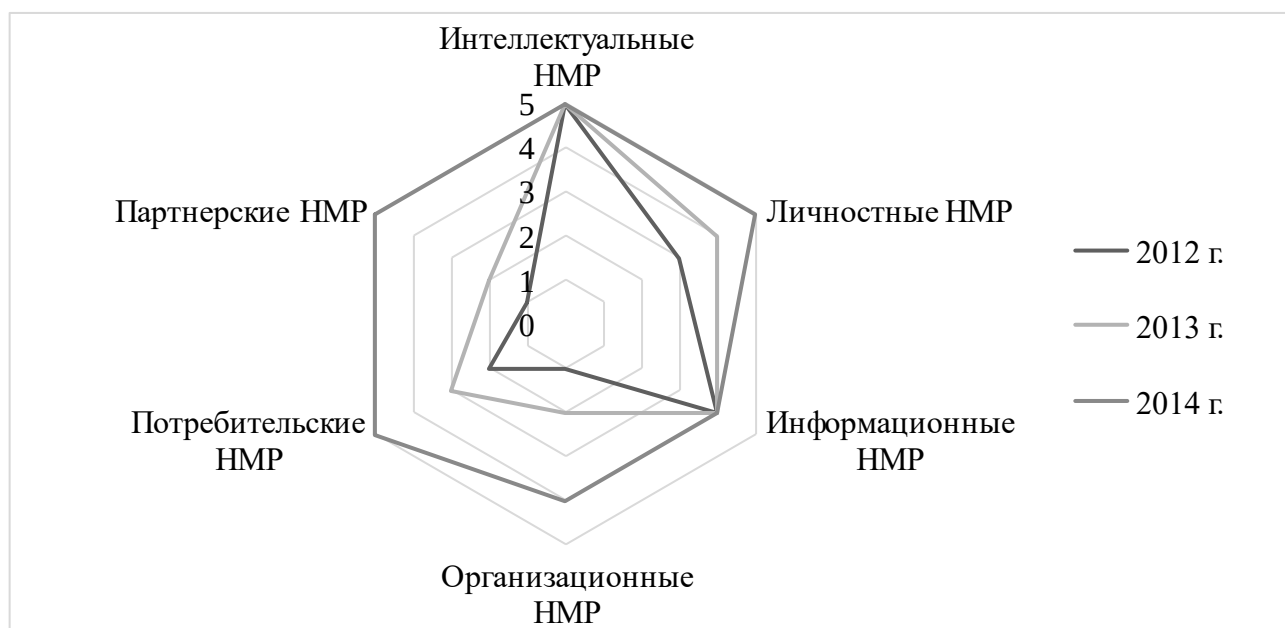


Рисунок 15 – Пример сопоставления совокупных оценок отдельных составляющих нематериальных ресурсов (НМР) в динамике*

*Источник: составлено автором

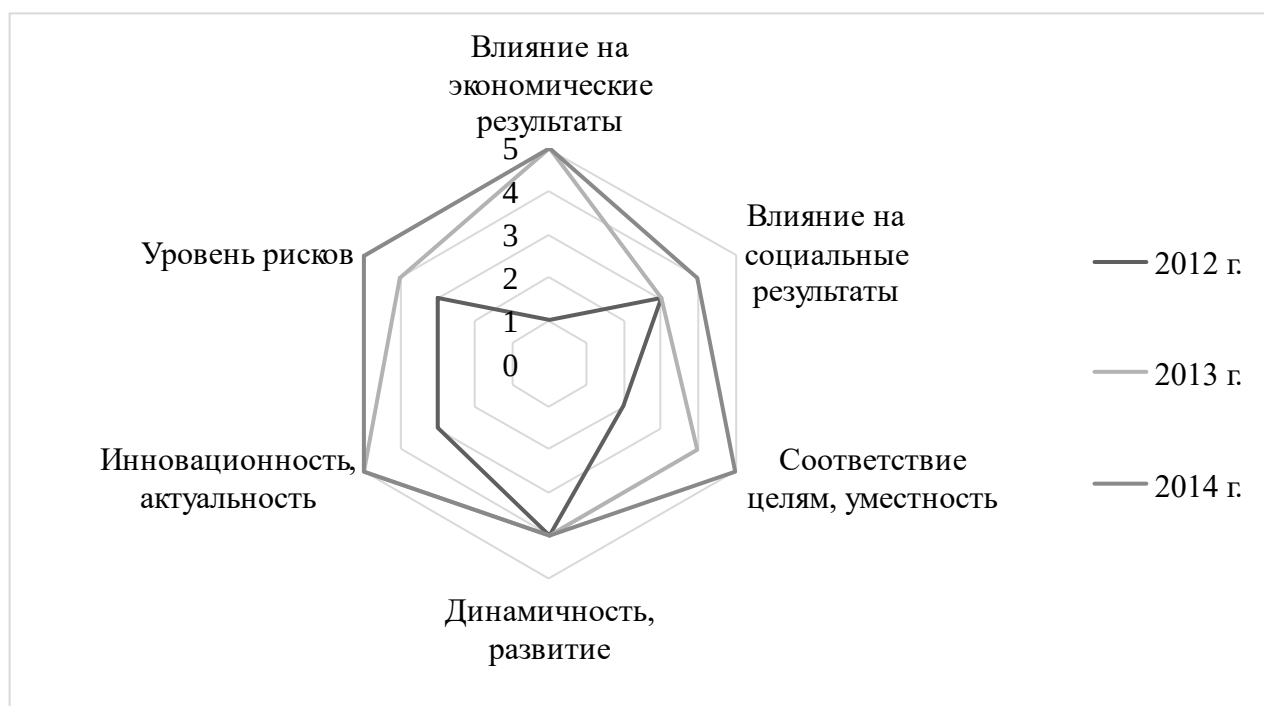


Рисунок 16 – Пример представления результатов экспертной оценки индивидуальных нематериальных ресурсов в динамике*

*Источник: составлено автором

Таким образом, на основе предлагаемого подхода возможно сопоставление и соотнесение отдельных (более или менее детализированных) частей нематериальных ресурсов розничной торговой организации по различным критериям и в целом, а при выявлении существенных диспропорций в структуре нематериальных ресурсов – определение направлений приведения их в соответствие друг с другом.

1.3. Нематериальные ресурсы и социально-экономическая эффективность розничной торговли

Прежде чем перейти непосредственно к определению значимости нематериальных ресурсов для эффективности розничной торговли, представляется обязательным рассмотреть содержание такой эффективности, а также способы ее анализа и оценки.

Эффективность служит основной обобщающей характеристикой и важнейшим условием развития розничных торговых организаций. Как справедливо утверждает Г.Г. Иванов [115], эффективность хозяйствующих в сфере торговли субъектов следует рассматривать как совокупность двух взаимосвязанных и взаимообусловленных составляющих: экономической эффективности и социальной эффективности.

Понятие экономической эффективности и ее критериев на протяжении многих лет являлось предметом активного изучения. В настоящее время доминирует подход, в соответствии с которым экономическая эффективность характеризует торговые организации с точки зрения соотношения результатов их работы и необходимых для достижения этих результатов затрат (ресурсов). Так, например, экономическая эффективность определяется как «соизмерение полученного результата или эффекта в стоимостном выражении с имеющимися ресурсами ... и произведенными затратами по достижению этих результатов» [72, с.520], «соизмерение достигнутых результатов и имеющихся ресурсов или

произведенных затрат» [44, с.389], «...количественное соотношение двух величин – результатов хозяйственной деятельности и расходов разного рода ресурсов ... для их достижения» [74, с.26], характеризует «достижение производственных (хозяйственных) целей с наименьшими затратами средств» [38, с.149], «соотношение эффекта и вложенных ресурсов или затрат» [16, с.20], оценивается «отношением результата (эффекта) деятельности к применяемым ресурсам» [19, с.31] и т.д. Аналогично понятие эффективности трактуется Межгосударственным стандартом ГОСТ ISO 9000-2011: «Эффективность – связь между достигнутым результатом и использованными ресурсами» [12]. То есть при прочих равных условиях работу торговой компании можно считать более эффективной, если ее затраты обеспечивают больший результат или если данный результат получен с меньшими затратами, а повышение экономической эффективности происходит тогда, когда темпы роста итоговых показателей превосходят темпы роста произведенных затрат.

В соответствии с традиционным подходом к определению экономической эффективности основным показателем, характеризующим эффективность работы торговых организаций, служит рентабельность. При расчете рентабельности в качестве результирующего показателя выступает прибыль (валовая прибыль, прибыль от продаж, прибыль до налогообложения или чистая прибыль), в качестве базового – товарооборот или средняя величина совокупных активов. Частные показатели рентабельности представляют собой соотношение прибыли с отдельными видами ресурсов (материальных, трудовых, финансовых, нематериальных), затрат и т.д. Как справедливо считает В.В. Семинихин [59], при комплексном анализе эффективности деятельности торговой организации оценка рентабельности должна проводиться в совокупности с изучением показателей платежеспособности, ликвидности, оборачиваемости товарных запасов, дебиторской и кредиторской задолженности. Кроме того, в указанный перечень можно включить показатели финансовой устойчивости. При этом особое значение имеют показатели оборачиваемости товарных запасов, которые можно

рассматривать в качестве самостоятельных показателей эффективности работы торговых компаний.

Другим базовым показателем экономической эффективности деятельности организации розничной торговли является отдача, рассчитываемая как отношение товарооборота и средней величины совокупных активов (обобщающий показатель) или средней величины одного из видов активов, затрат и т.д. (частные показатели). В качестве отдельного показателя эффективности работы розничной торговой организации выделяют объем товарооборота, приходящийся на 1м. кв. площади (общей или торговой).

Кроме того, при анализе эффективности с точки зрения полученных результатов и произведенных затрат целесообразно изучать темпы роста основных абсолютных показателей работы организации. Например, А.З. Коробкин [39] предлагает следующий вариант оптимального соотношения темпов роста показателей работы торговых компаний:

$$TR_{пт} > TR_{рто(р)} > TR_{эрт} > TR_{ррт} , \quad (5)$$

где $TR_{пт}$ – темп роста прибыли от реализации в торговле, %

$TR_{рто(р)}$ – темп роста розничного товарооборота (оборота по реализации), %

$TR_{эрт}$ – темп роста экономических ресурсов торговли, %

$TR_{ррт}$ – темп роста расходов на реализацию в торговле, %

С понятием экономической эффективности тесно связаны такие экономические категории, как экономический эффект, результат, результативность.

Традиционно эффект и результат рассматриваются экономистами как тождественные понятия: эффект – это «результат какой-нибудь деятельности, следствие каких-либо причин» [52, с.455], «не вызывает сомнения, что эффект – это достигнутый результат» [40, с.8], «эффект – это результат, который может быть достигнут разными величинами вложенных ресурсов или понесенных затрат» [16, с.20]. В то же время, например, А.Н. Соломатин предлагает различать

указанные категории, определяя экономический результат как абсолютное значение какого-либо показателя, характеризующего деятельность предприятия (в стоимостном или в натуральном выражении), а экономический эффект – как разницу между результатами экономической деятельности и затратами, произведенными для их получения [72]. Очевидно, что в таком понимании и результат, и эффект, несмотря на четко обозначенные различия, характеризуют итоги работы организации и должны быть использованы при оценке ее эффективности, а потому далее будут использоваться как синонимы.

К основным экономическим результатам торговой организации относят товарооборот, доходы, расходы, прибыль. Главным экономическим показателем, в котором обобщаются все результаты функционирования коммерческих торговых компаний, является прибыль. В то время как абсолютная величина прибыли характеризует эффект коммерческой деятельности, сам факт прибыльности уже свидетельствует о ее эффективности [17]. В свою очередь сама по себе величина товарооборота или факт наличия доходов не позволяют констатировать эффективность работы компании. Кроме того, как отмечают В.А. Баринов и В.Л. Харченко, «эффективность организации – это способность к достижению той цели, ради которой она создавалась» [21, с. 63], а основной целью коммерческих организаций, которые составляют абсолютное большинство хозяйствующих в сфере розничной торговли субъектов, является именно прибыль. Таким образом, положительная динамика прибыли (а также прочих экономических результатов) будет свидетельствовать о повышении эффективности деятельности торговой организации.

Соотнесение полученного результата (эффекта) и поставленной цели представляет собой экономическую результативность. В соответствии с п.3.2.14 ГОСТ ISO 9000-2011 результативность – это «степень реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов» [12]. Повышение результативности (то есть повышение степени соответствия достигнутых результатов намеченным) также может служить важным проявлением повышения эффективности деятельности розничных торговых

организаций. При этом максимальной эффективности будет соответствовать минимальное отклонение полученного результата от запланированных целевых показателей.

Рассмотренные выше критерии и показатели экономической эффективности работы торговых организаций в большей степени основываются на данных бухгалтерского учета. Принципиально другим подходом к экономической эффективности хозяйственной деятельности является ее оценка на основе стоимости компании.

В соответствии с указанным подходом экономическая эффективность деятельности организации, в том числе розничной торговли, характеризуется оценочной величиной ее стоимости. В частности, стоимость рассматривается в качестве главного показателя эффективности в работах таких ученых, как Ю.А. Долгих [86], А.А. Ларионова [92], О.В. Поторова [100], А.В. Размахова [101], В.С. Сиваченко [129], Л.В. Шляпников [108]. Применение стоимостного подхода при исследовании эффективности во многом объясняется тем, что он позволяет охарактеризовать работу организации в точки зрения ожидаемых результатов (что более важно для акционеров, потенциальных инвесторов и кредиторов), в то время как анализ бухгалтерских данных направлен на изучение уже свершившихся фактов хозяйственной деятельности. В контексте исследования нематериальных ресурсов и их влияния на эффективность деятельности торговой организации стоимостная оценка приобретает особую актуальность в связи с невозможностью отражения в бухгалтерских документах созданной внутри компании деловой репутации и прочих неидентифицируемых нематериальных характеристик. Способами исследования экономической эффективности работы организации в рамках концепции управления стоимостью также являются показатель экономической добавленной стоимости (EVA – Economic Value Added) Б. Стюарта, показатель акционерной добавленной стоимости (SVA – Shareholder Value Added) А. Раппопорта, модель Дюпон (DuPont) и др.

Особое внимание нематериальным характеристикам уделяется при изучении экономической эффективности на основе сбалансированной системы показателей (BSC – Balanced Scorecard), разработанной Р. Капланом и Д. Нортоном [36]. Мы согласны с мнением Г.А. Зиминной [88], которая, рассматривая применение сбалансированной системы показателей при оценке эффективности деятельности торговой организации, выделяет ее следующие преимущества: охват всех уровней организации, логическая взаимосвязанность и гибкость системы показателей, и недостатки: отсутствие интегрального показателя (много разнообразных показателей), сложность применения в системе материального стимулирования, сложность внедрения (большие временные затраты на разработку и проверку значимости показателей).

Кроме того, некоторые авторы (например, Л.В. Ермолина [87], О.В. Королёва [91], Т.Н. Песьякова [99]) при рассмотрении эффективности работы организаций обособленно отмечают так называемые нефинансовые показатели, то есть те, которые не могут быть выражены в денежной форме. Основными нефинансовыми показателями эффективности в розничной торговле является лояльность покупателей, а также качество обслуживания. Сложность использования нефинансовых показателей связана, в первую очередь, с проблемой их количественной оценки.

Обобщая рассмотренные концепции, можно констатировать, что экономическая эффективность представляет собой комплексную категорию и характеризует работу торговой организации по нескольким направлениям, основным различительным признаком которых является критерий повышения эффективности (таблица 4).

Таблица 4 – Направления анализа и оценки экономической эффективности организаций розничной торговли*

Направление	Критерий повышения эффективности	Основные показатели
Анализ соотношения результатов и затрат	Увеличение результата при уменьшении затрат; увеличение результата при неизменных затратах; неизменный результат при меньших затратах	Рентабельность продаж Рентабельность совокупных активов Отдача от активов
Анализ прибыли	Рост прибыли	Валовая прибыль Операционная прибыль Чистая прибыль
Анализ экономических результатов (поступления денежных средств)	Рост результирующих показателей	Товарооборот Доходы
Анализ экономических результатов (выбытия денежных средств)	Снижение результирующих показателей	Затраты Расходы Издержки
Анализ темпов роста абсолютных показателей	Достижение оптимального соотношения темпов роста абсолютных показателей	Темп роста прибыли Темп роста товарооборота Темп роста ресурсов Темп роста расходов
Анализ оборачиваемости	Ускорение оборачиваемости, сокращение времени обращения	Количество оборотов товарных запасов за период Длительность одного оборота товарных запасов
Анализ результативности	Повышение степени соответствия достигнутых результатов целевым показателям	Соотношение фактического и планового показателей
Оценка стоимости	Повышение стоимости	Рыночная стоимость Экономическая добавленная стоимость Акционерная добавленная стоимость
Анализ на основе сбалансированной системы показателей	Повышение соответствия стратегическим целям	Индивидуальный набор показателей (индикаторов)
Анализ нефинансовых показателей	Улучшение качественных характеристик	Удовлетворенность покупателей Лояльность покупателей Качество обслуживания
Анализ прочих показателей	— (дополнительная характеристика эффективности)	Ликвидность Платежеспособность Финансовая устойчивость

*Источник: составлено автором

Как было сказано выше, эффективность розничной торговли следует рассматривать как в экономическом, так и в социальном аспектах. Стоит отметить, что несмотря на высокую значимость, вопросы, связанные с социальной эффективностью розничной торговли, в настоящее время остаются гораздо менее проработанными.

Среди научной литературы, посвященной социальной эффективности функционирования торговли, на наш взгляд, следует выделить работы А.З. Коробкина, который рассматривает социальную эффективность торговых компаний как «меру удовлетворения спроса обслуживаемого населения при соответствующем качестве товаров и услуг и минимизации затрат на их покупку» [40, с.10]. При этом А.З. Коробкин (применительно к организациям кооперативной торговли) выделяет два вида социального эффекта торговой деятельности: внешний и внутренний, подразумевая под первым результаты деятельности торговых структур для населения, под вторым – эффект, связанный с улучшением условий работы их сотрудников. Кроме того, ученый отмечает такой важный аспект социальной эффективности торговых организаций, как их участие в формировании бюджета. Говоря об оценке социальной эффективности торговли, А.З. Коробкин предлагает применение следующих трёх групп показателей (Приложение Б):

- 1) показатели, используемые для характеристики удовлетворения спроса покупателей, снижения затрат и экономии времени потребителей при приобретении товаров и получении услуг;
- 2) показатели, позволяющие составить характеристику условий и характера труда, жизни и быта персонала;
- 3) показатели, используемые при анализе и оценке проявлений социальной эффективности на уровне всего общества.

Р.П. Валевиц и Г.А. Давыдова характеризуют социальную эффективность торговли степенью удовлетворения потребительского спроса при условии высокого качества торгового обслуживания и рационального использования ресурсов [26].

Д.А. Карх при определении критерия социальной эффективности услуг организации розничной торговли делает акцент на качестве обслуживания и удовлетворенности им покупателей, оценка которых предполагает опрос (анкетирование) руководства компании и ее покупателей с последующим сопоставлением полученных результатов [116]. Представляется правильным применять при оценке социальной эффективности торговли качественные методы (в дополнение к анализу количественных показателей).

А.В. Фомина понимает под социальной эффективностью «степень достижения целей предприятия, связанных с реализацией принципов социальной ответственности и справедливости, социальной защиты и партнёрства» [133, с.52], а также выделяет в качестве отдельного вида так называемую бюджетную эффективность, связанную с отчислениями торговых организаций в бюджеты разных уровней.

Наиболее широкую трактовку предлагает Л.В. Фролова, подразумевающая под социальной эффективностью торговой отрасли результативность ее функционирования для общества [70].

С учетом сказанного выше можно сформулировать следующие аспекты социальной эффективности функционирования торговли:

- 1) социальная эффективность торговли для потребителей (*потребительская социальная эффективность*) – характеризуется уровнем удовлетворения спроса потребителей на товары и качеством обслуживания;
- 2) социальная эффективность торговли для сотрудников (*трудовая социальная эффективность*) – характеризуется условиями труда торговых работников, а также общим вкладом торговли в занятость населения;
- 3) социальная эффективность торговли для государства (*бюджетная социальная эффективность*) – характеризуется вкладом торговли в формирование бюджетов государства.

Поскольку все больше торговых организаций внедряют и активно развивают принципы корпоративной социальной ответственности, по нашему мнению, на данном этапе ее можно рассматривать в качестве еще одного (четвертого)

проявления социальной эффективности функционирования торговли (сторонняя социальная эффективность).

Первый из указанных аспектов следует отнести к *внутренней* социальной эффективности торговли (то есть направленной на внутреннюю среду хозяйствующих субъектов), второй, третий и четвертый – к ее *внешней* социальной эффективности.

Также представляется важным, что реализация торговыми организациями некоторых аспектов социальной эффективности является *обязательной* (то есть не зависит или почти не зависит от позиции руководства компании), что связано с необходимостью выполнения требований нормативно-правовых актов (например, для потребительской эффективности – ФЗ «О защите прав потребителей» и др.; для трудовой эффективности – ТК РФ и др., бюджетной эффективности – НК РФ и др.).

С другой стороны, часть активности торговой организации, направленной на повышение ее социальной эффективности, является добровольной и зависит от политики и конкретных управленческих решений менеджмента (например, для потребительской эффективности – предоставление дополнительных услуг, скидок покупателям; для трудовой эффективности – предоставление расширенного социального пакета сотрудникам; для социальной эффективности по отношению к третьим лицам – сотрудничество с благотворительными фондами и др.).

Такой вид социальной эффективности обозначим как *дополнительную* (по отношению к обязательной) эффективность. Кроме того, социальную эффективность торговли можно рассматривать либо в отношении *отрасли*, либо в отношении отдельной торговой *организации*. Таким образом, классификация социальной эффективности функционирования торговли может быть представлена в следующем виде (таблица 5).

Таблица 5 – Классификация социальной эффективности торговли*

№	Признак классификации	Виды социальной эффективности
1	По получателям социального эффекта	Потребительская
		Трудовая
		Бюджетная
		Сторонняя
2	По направленности социального эффекта	Внешняя
		Внутренняя
3	По наличию требований, установленных законодательством	Обязательная
		Дополнительная
4	По масштабу	Эффективность отрасли
		Эффективность организации

*Источник: составлено автором

Проиллюстрируем систему социальной эффективности функционирования торговли, содержащую ее виды, классифицированные по первым трем признакам, и справедливую как для торговли в целом, так и для отдельного хозяйствующего в отрасли субъекта (таблица 6).

Вид	Внутренняя	Внешняя	
Дополнительная	Трудовая	Потребительская	Сторонняя
Обязательная			Бюджетная

Таблица 6 – Система социальной эффективности торговли*

*Источник: составлено автором

Рассматривая эффективность функционирования торговли, важно учитывать, что социальная и экономическая эффективность торговой организации взаимосвязаны, взаимозависимы, дополняют и приумножают друг друга. Другими словами, от социальной направленности работы компании в значительной степени зависят ее экономические результаты, и наоборот. На рисунке 17 показано, каким образом различные аспекты социальной эффективности оказывают влияние на показатели экономической эффективности, которая, в свою очередь, снова воздействует на социальную эффективность.

Отметим, что взаимосвязь между экономической и социальной эффективностью не предполагает линейной зависимости между ними. Повышение социальной эффективности экономически оправдано до тех пор, пока объем изъятия вкладываемых в социальную деятельность средств не превышает

получаемого от нее экономического эффекта. С другой стороны, очевидно, что концентрация исключительно на экономических показателях не будет способствовать повышению эффективности социальной, а скорее наоборот. Таким образом, как экономическая, так и социальная эффективность торговой организации являются обязательными условиями обеспечения ее общей (социально-экономической) эффективности.

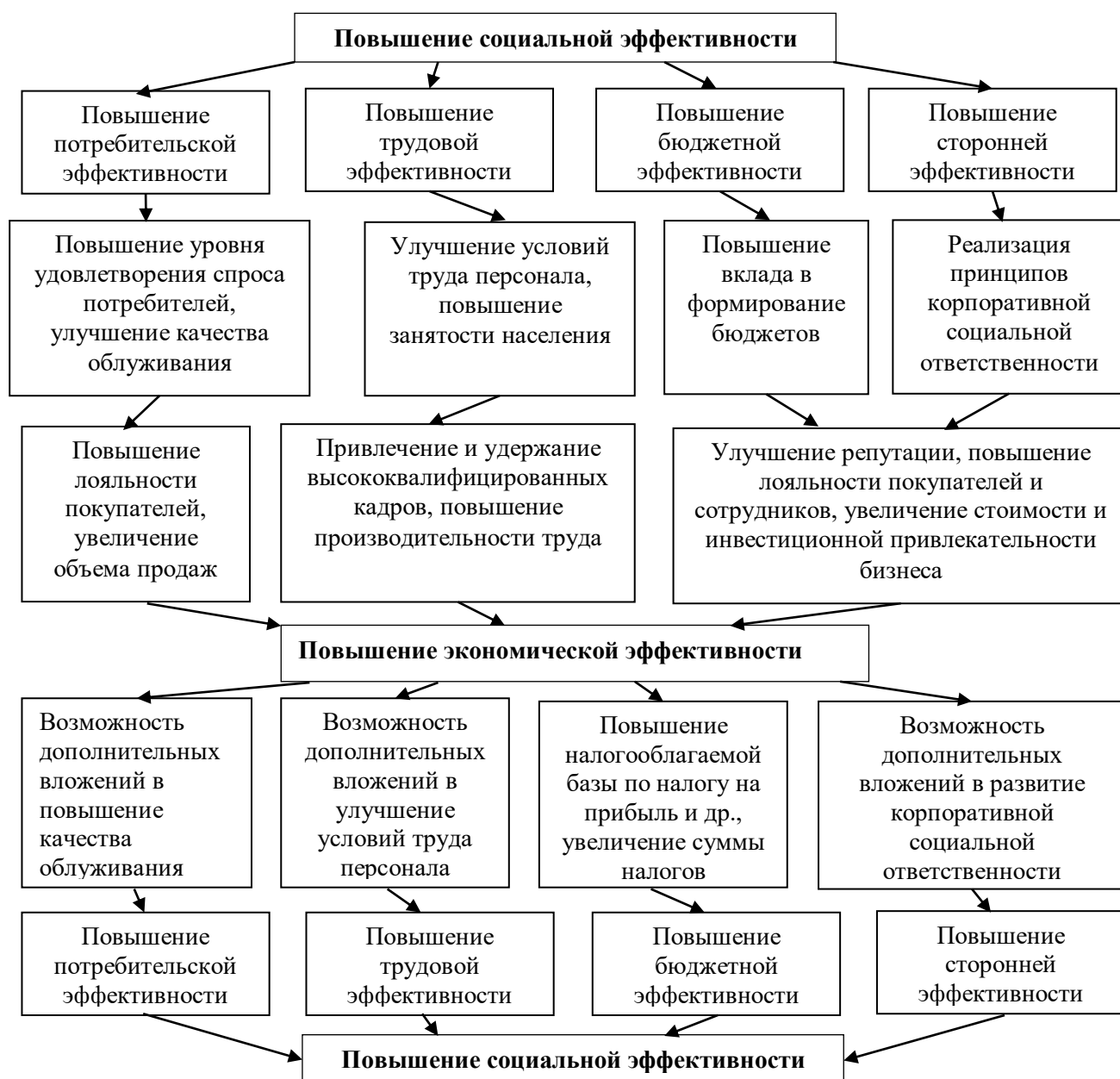


Рисунок 17 – Взаимосвязь социальной и экономической эффективности в розничной торговле*

*Источник: составлено автором

Рассмотрев содержание и способы оценки эффективности работы торговых организаций, перейдем непосредственно к определению роли нематериальных

ресурсов в ее повышении. В самом общем виде действия торговой компании в отношении отдельного нематериального ресурса включают: исключение нематериального ресурса из состава ресурсов организации; временное предоставление права на использование нематериального ресурса другим хозяйствующим субъектам; применение нематериального ресурса в собственной операционной деятельности организации. Каждое из указанных действий может оказывать влияние (как позитивное, так и негативное) на эффективность деятельности торговой компании.

Исключение того или иного нематериального ресурса из состава ресурсов торговой организации предполагает два направления: ликвидацию и отчуждение. Ликвидация предполагает прекращение использования нематериального ресурса в связи с его ненадобностью или убыточностью, отчуждение – полную передачу права на нематериальный ресурс другому лицу с целью получения финансовой выгоды. Ликвидация и отчуждение ограничены для некоторых видов нематериальных ресурсов, в том числе таких нематериальных активов, как деловая репутация, лицензии, наименования мест происхождения товаров и др. В отношении интеллектуальной собственности отчуждение осуществляется на основании договора об отчуждении исключительного права (ст. 1234 ч. 4 ГК РФ).

Исключение нематериального ресурса из состава ресурсов торговой организации может влиять на такие показатели эффекта и эффективности, как: величина доходов и расходов (в связи с прекращением использования нематериального ресурса в деятельности компании, единовременной финансовой выгодой от его продажи), прибыль (в связи с изменением величины доходов и расходов), рентабельность (в связи с изменением результирующих показателей и величины совокупных активов), рыночная стоимость организации (в размере рыночной стоимости нематериальных ресурсов), финансовая устойчивость, ликвидность (в связи с изменением структуры баланса).

Временное предоставление права на нематериальные ресурсы другим хозяйствующим субъектам в розничной торговле реализуется на основе франчайзинга. На законодательном уровне франчайзинг представляет собой

договор коммерческой концессии, который подразумевает частичную передачу комплекса имущественных прав, включающего право на товарный знак, знак обслуживания, ноу-хау и иные объекты исключительных прав, а также на коммерческий опыт и деловую репутацию компании (см. ст. 1027 ч. 2 ГК РФ).

Экономический эффект франчайзинга для франчайзера проявляется, в первую очередь, в получении доходов в виде паушальных взносов (разовых платежей) и роялти (регулярной платы) от франчайзи. Кроме того, развитие бизнеса на основе франчайзинга создает как дополнительные возможности (освоение новых регионов, увеличение количества магазинов с минимальными затратами и т.д.), так и угрозы (несоответствие франчайзи стандартам франчайзера, конкуренция с собственными магазинами и т.д.), которые в свою очередь отражаются на общих финансовых и нефинансовых показателях эффективности работы компании, в том числе на доходах, расходах и прибыли, рыночной стоимости, результативности, качестве обслуживания, лояльности покупателей и т.д.

Применение нематериальных ресурсов в операционной деятельности торговой организации оказывает наиболее сильное влияние на эффективность ее работы и подразумевает использование ресурсов следующими двумя способами: в процессе управления и при реализации товаров. Применяемые торговой организацией нематериальные ресурсы потенциально воздействуют на абсолютное большинство рассмотренных ранее показателей ее эффективности: доходы (например, в связи с изменением объема продаж), расходы (например, в связи с изменением расходов на управление нематериальными ресурсами, расходов на управление прочими ресурсами, величины амортизационных отчислений, в связи с выгодной операционной арендой), прибыль (например, в связи с изменением доходов и расходов, изменением налогооблагаемой базы), рентабельность (в связи с изменением результирующих показателей и величины совокупных активов), оборачиваемость (например, в связи с восприятием средств индивидуализации товаров покупателями, высокой квалификацией персонала), результативность (например, под влиянием деловой репутации), рыночную

стоимость (в связи с рыночной стоимостью деловой репутации, прочих нематериальных ресурсов), систему сбалансированных показателей (основу которой составляют характеристики нематериальных ресурсов), нефинансовые показатели (например, в связи с восприятием покупателей средств индивидуализации организации и товаров, влиянием нематериальных ресурсов на качество обслуживания), прочие показатели, такие как ликвидность, платежеспособность, финансовая устойчивость (в зависимости от балансовой стоимости нематериальных активов).

Таким образом, можно утверждать, что нематериальные ресурсы оказывают влияние на различные аспекты экономической эффективности работы розничной торговой организации (рисунок 18).



Рисунок 18 – Влияние нематериальных ресурсов на экономическую эффективность

розничной торговой организации*

*Источник: составлено автором

Далее охарактеризуем влияние основных групп нематериальных ресурсов (а именно нематериальных активов – средств индивидуализации товаров и услуг; результатов интеллектуальной деятельности; деловой репутации) на социальную эффективность розничной торговли.

Влияние *средств индивидуализации* на социальную эффективность торговли связано, в первую очередь, с тем, что они служат для потребителя символом качества отдельных товаров или услуг, предлагаемых той или иной торговой организацией. Это обусловлено основным назначением средств индивидуализации – предоставить потребителям возможность индивидуализировать товары (услуги) какой-либо компании и отличить их от сходных товаров (услуг) прочих компаний. Таким образом, товарные знаки, коммерческие обозначения и т.д., символизируя и гарантируя качество того или иного товара (услуги), повышают вероятность их соответствия потребительским ожиданиям и способствуют удовлетворению спроса населения и улучшению качества торгового обслуживания, что служит основным проявлением потребительской социальной эффективности торговли.

Результаты интеллектуальной деятельности также в значительной степени способствуют повышению качества обслуживания покупателей, в том числе в связи с использованием инновационных разработок, которые позволяют, например, сократить время обслуживания покупателей, более эффективно информировать покупателей о товарах и акциях, предложить уникальные услуги (например, интерактивные примерочные) и т.п. С другой стороны, объекты патентного и авторского права применяются сотрудниками организаций и способствуют улучшению условий их деятельности (сокращению физических нагрузок, ускорению выполнения отдельных операций и т.д.), что особенно актуально для розничной торговли в связи с низким уровнем ее автоматизации. Кроме того, практика внедрения в работу торговой организации объектов интеллектуальной собственности, созданных ее сотрудниками, способствует их развитию и самореализации. Следовательно, результаты интеллектуальной

деятельности могут служить источником как потребительской, так и трудовой социальной эффективности торговли.

Важнейшим нематериальным ресурсом (активом), влияющим на различные аспекты социальной эффективности торговли, является *деловая репутация*. Необходимость создания положительной деловой репутации стимулирует торговые организации к максимальному удовлетворению потребностей покупателей, повышению качества обслуживания, созданию благоприятных условий труда, выполнению всех (в том числе налоговых) требований законодательства, что в конечном итоге положительно сказывается на социальной эффективности.

Следовательно, можно проиллюстрировать влияние нематериальных ресурсов на отдельные виды социальной эффективности деятельности торговых организаций (рисунок 19)



Рисунок 19 – Влияние нематериальных ресурсов на социальную эффективность торговли*

*Источник: составлено автором

Таким образом, нематериальные ресурсы оказывают воздействие на различные аспекты как экономической, так и социальной составляющих эффективности функционирования хозяйствующих в розничной торговле субъектов.

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ (МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ)

2.1. Зависимость эффективности розничной торговли от имеющихся нематериальных ресурсов

В условиях постепенного повышения активности применения нематериальных ресурсов в розничной торговле становится актуальным изучение методических подходов к оценке их влияния на эффективность хозяйствующих в торговле субъектов.

Следует отметить, что в настоящее время при исследовании эффективности деятельности торговой организации, а также использования ее ресурсов нематериальные ресурсы, как правило, не рассматриваются. Например, А.З. Коробкин, рассматривая вопросы эффективности и конкурентоспособности функционирования организаций торговли, в перечень показателей, применяемых при оценке эффективности использования экономического потенциала, включает показатели, характеризующие эффективность использования основных и оборотных фондов и трудовых ресурсов [39; 40]. А.Н. Соломатин к показателям, характеризующим ресурсы торговой структуры, кроме показателей материальных активов и трудовых ресурсов, относит показатели, связанные с финансовыми ресурсами [72]. Л.И. Кравченко анализирует значение для торговых компаний товарных и трудовых ресурсов, материально-технической базы и т.д., но не нематериальных ресурсов [44]. Отсутствует анализ эффективности нематериальных ресурсов в работе по экономическому анализу в торговых организациях О.В. Медведевой [73]. Не содержит нематериальных ресурсов система показателей, предназначенных для анализа и оценки эффективности работы торговой организации, составленная Л.А. Козерод [38]. Л.В. Фролова включает нематериальные ресурсы в состав экономического потенциала торговых организаций, однако влияние их применения на эффективность работы компании

не рассматривает, отмечая исключительно показатели, характеризующие использование финансовых, трудовых и материальных ресурсов [70]. С.Р. Царегородцева также учитывает нематериальные активы в модели экономического потенциала торговых компаний, но показатели эффективности их применения не рассматривает [64]. О.Н. Емельянова, рассматривая систему показателей, необходимых для анализа и оценки эффективности использования торговыми организациями различных ресурсов, признает повышение значимости нематериальных ресурсов, но в дальнейшем исследовании фокусируется на основных, оборотных фондах и трудовых ресурсах [114]. Влияние нематериальных ресурсов на результаты работы торговых компаний также не находит отражения в большинстве применяемых в настоящее время методик расчета интегральных (обобщающих) показателей эффективности.

Включение характеристики эффективности применения нематериальных ресурсов в существующую систему основных (общепринятых) направлений анализа и оценки экономической эффективности деятельности организаций торговли, по нашему мнению, в современных условиях является обязательным (рисунок 20).

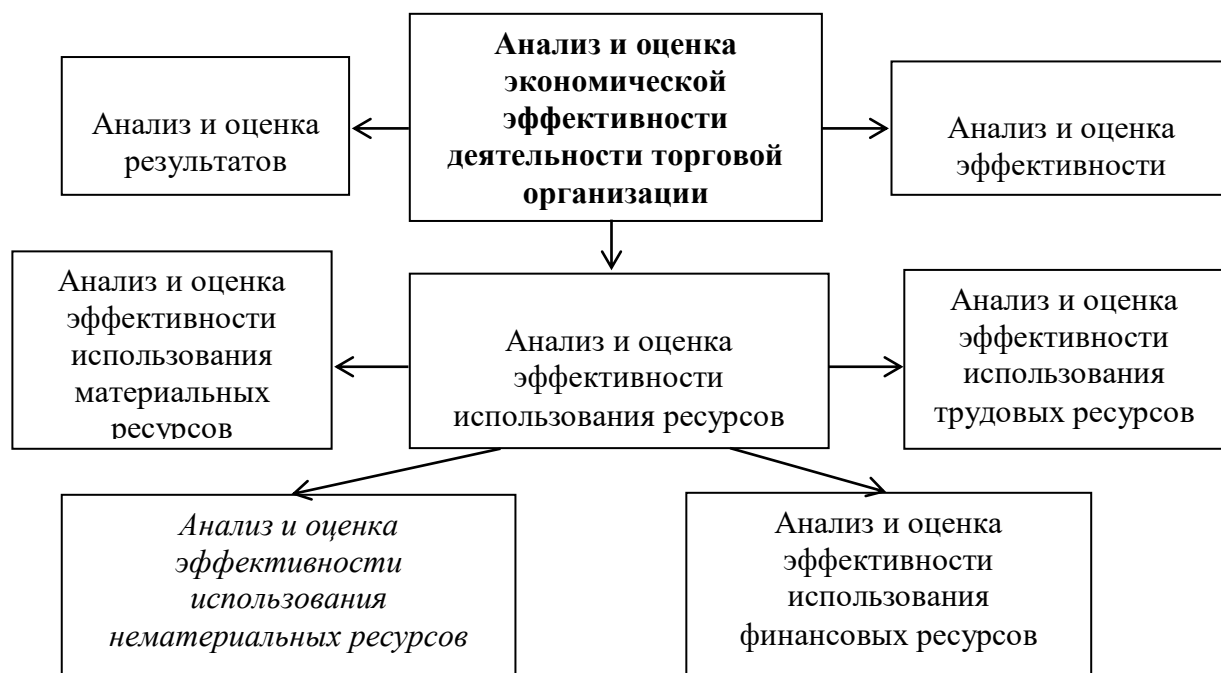


Рисунок 20 – Основные направления анализа и оценки эффективности деятельности розничных торговых организаций*

*Источник: составлено автором

Применительно к розничной торговле ученые исследовали различные вопросы функционирования отдельных видов нематериальных ресурсов и зависимости от них эффективности коммерческой деятельности. Например, в монографии Ю.К. Баженова [18, с.112-158] одна из глав посвящена экономическим и правовым аспектам интеллектуальной собственности организаций розничной торговли; в работах Г.Г. Иванова представлены некоторые особенности применения торговыми организациями нематериальных активов [32, с.186-201], коммерческой информации и товарных знаков [30, с.304-309], коммерциализации интеллектуальной собственности [29, с.141-152]; И.Н. Денисова в контексте изучения коммерческой деятельности предприятий торговли уделяет внимание торговой марке и бренду [28, с.64-69]; И.Н. Попова предлагает алгоритм формирования и поддержания бренда розничной торговой сети [154]; С.А. Старов подробно исследует различные аспекты эффективности собственных торговых марок [60]; О.В. Чкалова рассматривает фирменные наименования торговых организаций [66], работы В.В. Панюковой посвящены франшизам [95, 96, 97]; В.К. Романович исследует лояльность в торговле [102, 103], С.И. Селюто – инновационную деятельность [105] и т.д. Разработки указанных авторов имеют большое значение в теории и практике управления отдельными составляющими нематериальных ресурсов, но по объективным причинам не могут быть использованы при исследовании их в совокупности.

С целью определения общих методических подходов к оценке зависимости эффективности розничной торговли от нематериальных ресурсов рассмотрим способы, предназначенные для исследования роли нематериальных ресурсов в деятельности организаций различной отраслевой принадлежности.

Большинство способов оценки воздействия совокупных нематериальных ресурсов на эффективность коммерческих организаций представлено в работах зарубежных экономистов и может быть классифицировано в рамках следующих основных подходов.

- 1) Оценочный (финансовый) подход.

Данный подход предполагает оценку бизнеса и его нематериальных ресурсов в стоимостном (денежном) выражении. В оценочной деятельности применяется значительное количество методов, позволяющих определить стоимость компании или нематериальных ресурсов, подавляющее большинство которых подразделяют на доходные, затратные и сравнительные. Одним из примеров оценочного подхода является модель «Value Explorer», предложенная Д. Андриссеном и Р. Тиссенсом. Кроме того, стоимость бизнеса и его нематериальных ресурсов часто связывают с общей стоимостью всех акций (капитализацией).

2) Измерительный подход.

В соответствии с настоящим подходом производится расчет набора отдельных показателей (например, таких как доля продажи новым покупателям, доля продажи новых товаров, количество лет в профессии, индекс квалификации, частота повторных покупок, добавленная стоимость и товарооборот на одного сотрудника, инвестиции в информационные технологии, оборот на единицу торговой площади и др.), которые позволяют составить развернутое представление о различных аспектах применения нематериальных ресурсов и их влиянии на результативность деятельности организации. Известными примерами измерительного подхода к исследованию нематериальных ресурсов выступают сбалансированная система показателей Р. Каплана и Д. Нортон, «Монитор нематериальных активов» К.-Э. Свейби, модель «Scandia Navigator» Л. Эдвинссона и др.

Изучение работ отечественных ученых показывает, что, как правило, представленные в них материалы по оценке зависимости эффективности работы организаций от нематериальных ресурсов в целом соответствуют зарубежным исследованиям. Кроме того, можно отметить, что на сегодняшний день наиболее глубоко проработаны вопросы, связанные с анализом и оценкой использования нематериальных активов. Поскольку, как было сказано ранее, нематериальные активы выступают основной составляющей нематериальных ресурсов, и, соответственно, именно они в большей мере оказывают влияние на эффективность работы организации, в настоящем контексте представляется

целесообразным рассмотреть способы исследования применения нематериальных активов более подробно.

Начало изучения подходов к исследованию эффективности применения нематериальных активов связывают с работами А.Д. Шеремета, который предложил:

- проводить анализ объема и динамики нематериальных активов;
- рассматривать структуру и состояние нематериальных активов по их видам, срокам полезного использования, правовой защищенности (также к признакам классификации нематериальных активов отнесены источники поступления, престижность и направление выбытия);
- оценивать доходность (рентабельность) и фондоотдачу нематериальных активов (которые выступают непосредственными показателями эффективности);
- исследовать ликвидность нематериальных активов, а также степень риска вложений в них [68].

Методика, представленная А.Д. Шереметом, составила основу последующих исследований, посвященных анализу и оценке применения нематериальных активов. Например, П.Я. Попович [54], Е.А. Сеницына [130] в своих трудах дублируют указанные разработки. Н.С. Пласкова представляет уточненный перечень классификационных признаков нематериальных активов и исследует их использование на основе анализа объема и динамики, структуры и состояния, амортизации, выбытия, эффективности (включая рентабельность и фондоотдачу) и риска вложений капитала [53]. Т.В. Никиточкина предлагает дополнить первоначальную методику оценкой доли нематериальных активов в составе внеоборотных и совокупных активов экономического субъекта, а также использует коэффициент роста, коэффициент новизны, коэффициент выбытия и коэффициент срока полезного использования, позволяющие более глубоко охарактеризовать движение нематериальных активов. [123].

Отдельные относительные показатели, применимые при исследовании нематериальных активов, были представлены И.А. Бланком в контексте

управления операционными внеоборотными активами. К таким показателям отнесены: соотношение основных средств и нематериальных активов, удельный вес отдельных видов нематериальных активов в их общей величине, коэффициент амортизации нематериальных активов, коэффициент годности нематериальных активов [23].

В.Г. Когденко предлагает использовать в процессе анализа нематериальных активов универсальные показатели, применимые при анализе любого амортизируемого имущества, то есть коэффициент ввода нематериальных активов, коэффициент выбытия нематериальных активов, среднюю норму амортизации, коэффициент износа нематериальных активов и коэффициент годности нематериальных активов. Эффективность использования нематериальных активов, по мнению В.Г. Когденко, оценивается «отдачей от активов» и «рентабельностью активов» [45].

Н.Я. Сеницкая отмечает, что эффективность использования нематериальных активов, которые выступают частью внеоборотных активов, следует характеризовать показателями фондоотдачи и фондоемкости [160].

Значимый шаг в развитии методических основ анализа и оценки нематериальных активов сделали ученые, предложившие рассматривать в качестве критерия эффективности их использования стоимостные показатели (прежде всего рыночную стоимость). В частности, по мнению Н.А. Саакян, об эффективности управления нематериальными активами можно судить по их доле в рыночной стоимости компании [126]. О.С. Лосева утверждает, что алгоритм определения эффективности нематериальной составляющей предприятия (в состав которой автор включает объекты интеллектуальной собственности и деловую репутацию) должен содержать в том числе оценку ее стоимости [119].

Некоторые ученые предпочитают стоимостной критерий эффективности управления нематериальными активами всем прочим критериями, считая его первостепенным. Так, например, В. Кривец утверждает, что, в то время как ранее основными критериями эффективности управления считалась прибыль, а также показатели рентабельности и финансовой устойчивости, в настоящее время более

высокую значимость имеет показатель рыночной стоимости [147]. Как замечает В. Кривец, увеличение рыночной стоимости компании представляет собой единственную цель, которая позволяет согласовать все ее прочие частные цели, а потому стоимость должна лежать в основе всех связанных с нематериальными активами управленческих решений. Тогда критерием роста эффективности управления нематериальными активами по аналогии выступает увеличение их стоимости.

Иногда показателем эффективности нематериальных активов считают стоимость не самих активов, а всей компании в целом. Например, О.С. Романченко, изучая вопросы управления нематериальными активами, утверждает, что при выборе оптимального управленческого решения необходимо ориентироваться на интегрированный показатель, который отражает эффективность управления нематериальными активами, то есть стоимость компании [104].

Основываясь на рассмотренных выше работах, можно выделить два основных подхода к анализу и оценке использования нематериальных активов в организациях: первый подход базируется на применении данных бухгалтерского учета, второй подход основывается на оценке рыночной стоимости нематериальных активов и бизнеса в целом. По нашему мнению, указанные подходы применимы при оценке зависимости эффективности работы розничных торговых организаций от нематериальных активов.

Оценка влияния нематериальных активов на эффект и эффективность деятельности розничной торговой организации *на основе данных бухгалтерского учета* предполагает использование детерминированных мультипликативных факторных моделей. Наиболее простая из таких моделей позволяет оценить влияние отдачи нематериальных активов и их средней стоимости на величину товарооборота торговой организации:

$$TO = \frac{TO}{HMA} * HMA = Onma * HMA, \quad (6)$$

где $ТО$ – величина товарооборота в анализируемом периоде; $НМА$ – средняя стоимость нематериальных активов в том же периоде; $Онма$ – отдача нематериальных активов в анализируемом периоде.

Аналогичный вид имеет зависимость, характеризующая влияние рентабельности нематериальных активов и их средней стоимости на прибыль торговой организации:

$$\Pi = \frac{\Pi}{НМА} * НМА = Р_{нма} * НМА, \quad (7)$$

где Π – величина полученной за анализируемый период прибыли; $НМА$ – средняя стоимость нематериальных активов за тот же период; $Р_{нма}$ – рентабельность нематериальных активов в анализируемом периоде.

Трехфакторная модель прибыли торговой организации от показателей, характеризующих ее нематериальные активы, а также рентабельности продаж, имеет вид:

$$\Pi = \Pi * \frac{ТО}{ТО} * \frac{НМА}{НМА} = \frac{\Pi}{ТО} * \frac{ТО}{НМА} * НМА = Р_{п} * Онма * НМА, \quad (8)$$

где Π – прибыль торговой организации за анализируемый период; $ТО$ – товарооборот торговой организации за анализируемый период; $НМА$ – средняя стоимость нематериальных активов в том же периоде; $Р_{п}$ – рентабельность продаж; $Онма$ – отдача нематериальных активов.

Кроме того, возможно применение четырехфакторной модели, отражающей зависимость прибыли торговой организации от отдачи ее нематериальных активов и соотношения стоимости нематериальных активов и основных средств:

$$\Pi = \Pi * \frac{ТО}{ТО} * \frac{НМА}{НМА} * \frac{ОС}{ОС} = \frac{\Pi}{ТО} * \frac{ТО}{НМА} * \frac{НМА}{ОС} * ОС = Р_{п} * Онма * К_{нма/ос} * ОС, \quad (9)$$

где Π – прибыль торговой организации за анализируемый период; $ТО$ – товарооборот торговой организации за анализируемый период; $НМА$ – средняя стоимость нематериальных активов в том же периоде; $ОС$ – средняя за

анализируемый период величина основных средств; R_p – рентабельность продаж; O_{HMA} – отдача нематериальных активов; $K_{HMA/OC}$ – коэффициент соотношения средних величин нематериальных активов и основных средств.

Наряду с представленными моделями, позволяющими оценить влияние нематериальных факторов на показатели эффекта работы торговой организации (товарооборот и прибыль), следует применять модели, которые отражают зависимость между нематериальными активами и показателями эффективности. Так, оценка влияния отдачи нематериальных активов и доли нематериальных активов в совокупных активах на отдачу совокупных активов торговой организации проводится на основе следующей формулы:

$$O_A = \frac{TO}{A} = \frac{TO}{A} * \frac{HMA}{HMA} = \frac{TO}{HMA} * \frac{HMA}{A} = O_{HMA} * Y_{HMA/A}, \quad (10)$$

где O_A – отдача совокупных активов торговой организации в анализируемом периоде; TO – товарооборот за анализируемый период; HMA – средняя стоимость нематериальных активов в том же периоде; A – средняя стоимость совокупных активов в том же периоде; O_{HMA} – отдача нематериальных активов в анализируемом периоде; $Y_{HMA/A}$ – доля нематериальных активов в совокупных активах торговой организации (в доля единицы).

Указанная модель может иметь другой экономический смысл, а именно отражать взаимосвязь между оборачиваемостью нематериальных активов, долей нематериальных активов в совокупных активах и оборачиваемостью совокупных активов торговой организации.

Аналогично возможен расчет влияния показателей, характеризующих нематериальные активы, на рентабельность совокупных активов торговой организации:

$$P_A = \frac{\Pi}{A} = \frac{\Pi}{A} * \frac{HMA}{HMA} = \frac{\Pi}{HMA} * \frac{HMA}{A} = P_{HMA} * Y_{HMA/A}, \quad (11)$$

где P_A – рентабельность совокупных активов торговой организации в анализируемом периоде; Π – прибыль за анализируемый период; HMA – средняя стоимость нематериальных активов в том же периоде; A – средняя стоимость совокупных активов в том же периоде; P_{HMA} – рентабельность нематериальных активов в анализируемом периоде; $Y_{HMA/A}$ – доля нематериальных активов в совокупных активах торговой организации (в доля единицы).

Кроме того, представим модели, позволяющие оценить влияние нематериальных активов на показатель эффективности использования торговой организацией ее трудовых ресурсов, то есть производительность труда:

$$ПТ = \frac{ТО}{Ч} = \frac{ТО}{Ч} * \frac{HMA}{HMA} = \frac{ТО}{HMA} * \frac{HMA}{Ч} = O_{HMA} * K_{HMA/Ч}, \quad (12)$$

где $ПТ$ – производительность труда; $ТО$ – товарооборот за анализируемый период; $Ч$ – средняя за период среднесписочная численность работников; HMA – средняя стоимость нематериальных активов в том же периоде; O_{HMA} – отдача нематериальных активов в анализируемом периоде; $K_{HMA/Ч}$ – коэффициент нематериальности труда.

$$ПТ = \frac{ТО}{Ч} * \frac{HMA}{HMA} * \frac{OC}{OC} = \frac{HMA}{Ч} * \frac{OC}{HMA} * \frac{ТО}{OC} = K_{HMA/Ч} * K_{OC/HMA} * O_{OC}, \quad (13)$$

где $ПТ$ – производительность труда; $ТО$ – товарооборот за анализируемый период; $Ч$ – средняя за период среднесписочная численность работников; HMA – средняя стоимость нематериальных активов в том же периоде; OC – средняя за период стоимость основных фондов; $K_{HMA/Ч}$ – коэффициент нематериальности труда; $K_{OC/HMA}$ – коэффициент соотношения средних величин основных средств и нематериальных активов; O_{OC} – отдача основных фондов.

Применяемый в моделях производительности показатель нематериальности труда (также называемый вооруженностью нематериальными активами или коэффициентом интеллектуальности) характеризует обеспеченность

нематериальными активами трудовых ресурсов и показывает, сколько рублей нематериальных активов приходится на одного среднесписочного сотрудника.

В соответствии с представленными выше моделями на результативные показатели деятельности розничных торговых организаций оказывают влияние две группы факторов, связанных с применением нематериальных активов. Совокупная эффективность работы компании зависит, во-первых, от собственно наличия нематериальных активов, во-вторых, от эффективности их использования (характеризуемой показателями отдачи и рентабельности). Подробный анализ указанных факторов (факторов первого уровня) позволит провести более глубокую оценку влияния использования нематериальных активов на эффективность деятельности розничной торговой организации и выявить резервы ее повышения.

Исследование наличия у розничной торговой организации нематериальных активов включает анализ изменения абсолютной величины нематериальных активов, анализ их доли во внеоборотных и совокупных активах компании, анализ структуры нематериальных активов в соответствии с различными классификационными признаками, анализ состояния и движения нематериальных активов и т.п. Несмотря на то, что такой анализ не отражает непосредственную взаимосвязь между нематериальными активами и итоговыми показателями работы компании, его проведение дает возможность сформировать развернутое представление о нематериальных активах, в том числе их роли и значении для компании, основных характеризующих их тенденциях и т.д., а потому является обязательным. Показатели оценки наличия у розничной торговой организации нематериальных активов в целом традиционны и являются общими для всего амортизируемого имущества (таблица 7).

Таблица 7 – Показатели оценки наличия у розничной торговой организации нематериальных активов*

Показатель	Формула для расчета
1. Показатели оценки динамики нематериальных активов	
Абсолютное изменение стоимости нематериальных активов	$\Delta \text{НМА} = \text{НМА}_1 - \text{НМА}_0,$ где НМА_1 – стоимость (величина) нематериальных активов на конечную дату рассматриваемого периода; НМА_0 – стоимость нематериальных активов на начальную дату рассматриваемого периода или НМА_1 – средняя стоимость нематериальных активов в отчетном периоде; НМА_0 – средняя стоимость нематериальных активов в базовом периоде
Темп роста нематериальных активов	$\text{ТР}_{\text{нма}} = \frac{\text{НМА}_1}{\text{НМА}_0} * 100,$ где НМА_1 – стоимость нематериальных активов на конец рассматриваемого периода; НМА_0 – стоимость нематериальных активов на начало анализируемого периода или НМА_1 – средняя стоимость нематериальных активов в отчетном периоде; НМА_0 – средняя стоимость нематериальных активов в базовом периоде
Темп прироста нематериальных активов	$\text{ТПР}_{\text{нма}} = \frac{\text{НМА}_1 - \text{НМА}_0}{\text{НМА}_0} * 100,$ где НМА_1 – стоимость нематериальных активов на конец рассматриваемого периода; НМА_0 – стоимость нематериальных активов на начало рассматриваемого периода или НМА_1 – средняя стоимость нематериальных активов в отчетном периоде; НМА_0 – средняя стоимость нематериальных активов в базовом периоде
Индекс роста нематериальных активов	$I_{\text{нма}} = \frac{\text{НМА}_1}{\text{НМА}_0},$ где НМА_1 – стоимость нематериальных активов на конец рассматриваемого периода; НМА_0 – стоимость нематериальных активов на начало рассматриваемого периода или НМА_1 – средняя стоимость нематериальных активов в отчетном периоде; НМА_0 – средняя стоимость нематериальных активов в базовом периоде
Средний темп роста нематериальных активов	$\overline{\text{ТР}}_{\text{нма}} = \sqrt[n-1]{\frac{\text{НМА}_n}{\text{НМА}_6}},$ где НМА_n – стоимость нематериальных активов на начало периода n; НМА_6 – стоимость нематериальных активов на начало базового периода или НМА_n – средняя за период n стоимость нематериальных активов; НМА_6 – средняя стоимость нематериальных активов в базовом периоде или $\overline{\text{ТР}}_{\text{нма}} = \sqrt[n]{\text{ТР}_{\text{нма}1} * \text{ТР}_{\text{нма}2} * \dots * \text{ТР}_{\text{нма}n}},$ где $\text{ТР}_{\text{нма}1}, \text{ТР}_{\text{нма}2}, \dots, \text{ТР}_{\text{нма}n}$ – цепные темпы роста нематериальных активов

Продолжение таблицы 6

2. Показатели оценки нематериальных активов как части активов организации	
Удельный вес нематериальных активов в совокупных активах	$y_{\text{нма/а}} = \frac{\text{НМА}}{A} * 100,$ где НМА – стоимость нематериальных активов на исследуемую дату A – стоимость совокупных активов на исследуемую дату или НМА – средняя стоимость нематериальных активов в исследуемом периоде A – средняя за анализируемый период стоимость совокупных активов
Удельный вес нематериальных активов во внеоборотных активах	$y_{\text{нма/вна}} = \frac{\text{НМА}}{\text{ВНА}} * 100,$ где НМА – стоимость нематериальных активов на исследуемую дату ВНА – стоимость внеоборотных активов на исследуемую дату или НМА – средняя стоимость нематериальных активов в исследуемом периоде ВНА – средняя стоимость внеоборотных активов в исследуемом периоде
Соотношение нематериальных активов и стоимости основных фондов	$K_{\text{нма/ос}} = \frac{\text{НМА}}{\text{ОС}},$ где НМА – стоимость нематериальных активов на исследуемую дату ОС – стоимость основных фондов на исследуемую дату или НМА – средняя за анализируемый период стоимость нематериальных активов ОС – средняя за анализируемый период стоимость основных фондов
Соотношение абсолютного прироста нематериальных активов и абсолютного прироста совокупных активов	$K_{\Delta \text{нма}/\Delta a} = \frac{\text{НМА}_1 - \text{НМА}_0}{A_1 - A_0} * 100,$ где НМА_0 и НМА_1 – стоимость нематериальных активов на начало и на конец анализируемого периода соответственно; A_0 и A_1 – стоимость совокупных активов на начало и на конец анализируемого периода соответственно
3. Показатели оценки структуры нематериальных активов	
Удельный вес конкретного вида нематериальных активов в их общей стоимости (по различным классификационным признакам)	$y_{\text{нма}i} = \frac{\text{НМА}_i}{\text{НМА}} * 100,$ где НМА_i – стоимость конкретного вида нематериальных активов на исследуемую дату; НМА – стоимость нематериальных активов на исследуемую дату или НМА_i – средняя за анализируемый период стоимость конкретного вида нематериальных активов; НМА – средняя стоимость нематериальных активов в том же периоде
Темп роста доли какого-либо вида нематериальных активов	$\text{ТР}_{y_{\text{нма}i}} = \frac{y_{\text{нма}i1}}{y_{\text{нма}i0}} * 100,$ где $y_{\text{нма}i1}$ – удельный вес нематериальных активов конкретного вида на конец анализируемого периода; $y_{\text{нма}i0}$ – удельный вес нематериальных активов конкретного вида на начало анализируемого периода или $y_{\text{нма}i1}$ – удельный вес нематериальных активов конкретного вида в отчетном периоде; $y_{\text{нма}i0}$ – удельный вес нематериальных активов конкретного вида в базовом периоде

Продолжение таблицы 6

Темп прироста доли какого-либо вида нематериальных активов	$\text{ТПР}_{\text{Унмаі}} = \frac{Y_{\text{НМАі1}} - Y_{\text{НМАі0}}}{Y_{\text{НМАі0}}} * 100$ где $Y_{\text{НМАі0}}$ – удельный вес нематериальных активов конкретного вида на начало анализируемого периода; $Y_{\text{НМАі1}}$ – удельный вес нематериальных активов конкретного вида на конец анализируемого периода или $Y_{\text{НМАі0}}$ – удельный вес нематериальных активов конкретного вида в базовом периоде; $Y_{\text{НМАі1}}$ – удельный вес нематериальных активов конкретного вида в отчетном периоде
4. Показатели оценки состояния нематериальных активов	
Показатель использованности нематериальных активов	$I_{\text{нма}} = \frac{A_{\text{нма}}}{\text{НМАп}},$ где $A_{\text{нма}}$ – сумма начисленных амортизационных отчислений на исследуемую дату; НМАп – первоначальная стоимость нематериальных активов на исследуемую дату
Показатель годности нематериальных активов	$\Gamma_{\text{нма}} = \frac{\text{НМАо}}{\text{НМАп}},$ где НМАо – остаточная стоимость нематериальных активов на исследуемую дату; НМАп – первоначальная стоимость нематериальных активов на исследуемую дату
5. Показатели оценки движения нематериальных активов	
Коэффициент поступления нематериальных активов	$K_{\text{Пнма}} = \frac{\text{НМАп}}{\text{НМАк}},$ где НМАп – стоимость поступивших в исследуемом периоде нематериальных активов; НМАк – стоимость нематериальных активов на конечную дату исследуемого периода
Коэффициент выбытия нематериальных активов	$K_{\text{Внма}} = \frac{\text{НМАв}}{\text{НМАН}},$ где НМАв – стоимость выбывших за анализируемый период нематериальных активов; НМАН – стоимость нематериальных активов на начальную дату того же периода
Коэффициент интенсивности обновления нематериальных активов	$K_{\text{ИОнма}} = \frac{K_{\text{Пнма}}}{K_{\text{Внма}}},$ где $K_{\text{Пнма}}$ – коэффициент поступления нематериальных активов; $K_{\text{Внма}}$ – коэффициент выбытия нематериальных активов

*Источник: составлено автором

Показатели, изучаемые при оценке наличия нематериальных активов, могут использоваться организациями различной отраслевой принадлежности, в том числе торговыми. Вместе с тем необходимо принимать во внимание специфику той или иной сферы деятельности. Показатели движения, рост которых рассматривается как положительная тенденция при оценке нематериальных активов (в основном инновационного характера) производственных организаций,

требуют особой интерпретации при исследовании нематериальных активов розничной торговли. Так как наиболее ценные товарные знаки и бренды, составляющие основу нематериальных активов торговых компаний, как правило, те, которые функционируют в течение наиболее длительного периода, то высокие значения показателей их обновления и выбытия следует интерпретировать как негативные. Таким образом, анализ движения нематериальных активов розничных торговых компаний требует дифференцированного подхода.

Кроме того, рассматриваемые показатели, как правило, применяют при изучении идентифицируемой части нематериальных активов и практически не используют при исследовании деловой репутации, что связано с правилами ее учета. При этом балансовая стоимость деловой репутации, как и любого другого нематериального актива, оказывает влияние на структуру баланса и величину амортизационных отчислений. В этой связи изучение деловой репутации на основе ее балансовой стоимости представляется необходимым.

Непосредственная оценка эффективности применения нематериальных активов предполагает соотнесение основных экономических результатов работы компании и нематериальных активов, за счет использования которых были достигнуты указанные результаты. В этом случае основными показателями будут отдача и рентабельность нематериальных активов. Расчет отдачи от нематериальных активов организации розничной торговли предполагает использование в качестве результирующего показатель товарооборота:

$$O_{\text{нма}} = \frac{TO}{\text{НМАСр}}, \quad (14)$$

где $O_{\text{нма}}$ – отдача нематериальных активов; TO – величина товарооборота за анализируемый период; НМАСр – средняя за анализируемый период стоимость нематериальных активов.

Рентабельность рассчитывается по общепринятой формуле как отношение прибыли (валовой, операционной, чистой) к средней за рассматриваемый период стоимости нематериальных активов:

$$P_{\text{нма}} = \frac{\Pi}{\text{НМА}_{\text{ср}}} * 100, \quad (15)$$

где $P_{\text{нма}}$ – рентабельность нематериальных активов; Π – прибыль торговой организации за анализируемый период; $\text{НМА}_{\text{ср}}$ – средняя за анализируемый период стоимость нематериальных активов.

Повышение качества нематериальных активов, с одной стороны, способствует увеличению объема товарооборота и прибыли розничной торговой структуры, с другой стороны, ведет к росту стоимости самих нематериальных активов. Базовый принцип повышения эффективности применения нематериальных активов состоит в том, что темп роста товарооборота и прибыли должен превышать скорость увеличения нематериальных активов.

В процессе анализа и оценки эффективности использования нематериальных активов также возможно применение детерминированных мультипликативных факторных моделей. Такой моделью выступает зависимость рентабельности нематериальных активов от отдачи нематериальных активов и рентабельности продаж:

$$P_{\text{нма}} = \frac{\Pi}{\text{НМА}} = \frac{\Pi}{\text{НМА}} * \frac{\text{ТО}}{\text{ТО}} = \frac{\Pi}{\text{ТО}} * \frac{\text{ТО}}{\text{НМА}} = R_{\text{п}} * O_{\text{нма}}, \quad (16)$$

где $P_{\text{нма}}$ – рентабельность нематериальных активов; Π – прибыль торговой организации за период; ТО – товарооборот торговой организации за период; НМА – средняя величина нематериальных активов в том же периоде; $R_{\text{п}}$ – рентабельность продаж; $O_{\text{нма}}$ – отдача нематериальных активов.

Автором предлагается модифицировать указанную модель с учетом структуры нематериальных активов:

$$P_{\text{нма}} = \frac{\Pi}{\text{НМА}} = \frac{\Pi}{\text{НМА}} * \frac{\text{ТО}}{\text{ТО}} * \frac{\text{НМА}_i}{\text{НМА}_i} = \frac{\Pi}{\text{ТО}} * \frac{\text{ТО}}{\text{НМА}_i} * \frac{\text{НМА}_i}{\text{НМА}} = R_{\text{п}} * O_{\text{нма}_i} * U_{\text{нма}_i} / \text{нма}, \quad (17)$$

где $R_{нма}$ – рентабельность нематериальных активов; Π – прибыль торговой организации за период; $ТО$ – товарооборот торговой организации за период; $НМА$ – средняя за анализируемый период величина нематериальных активов; $НМА_i$ – средняя за анализируемый период величина нематериальных активов i -го типа; $R_{пп}$ – рентабельность продаж; $Онма_i$ – отдача нематериальных активов i -го типа; $Унма_i/нма$ – доля нематериальных активов i -го типа в общей величине нематериальных активов.

Представленная модель позволяет оценить зависимость рентабельности нематериальных активов от применения отдельных их типов в соответствии с различными классификационными признаками (см. п. 2.2, Приложение А). В качестве i -го типа нематериальных активов могут рассматриваться, например, функционирующие в настоящее время, защищенные охранными документами, застрахованные и т.п. нематериальные активы.

Для оценки влияния применения отдельных типов нематериальных активов на отдачу нематериальных активов предлагается следующая факторная модель:

$$Онма = \frac{ТО}{НМА} = \frac{ТО}{НМА} * \frac{НМА_i}{НМА_i} * \frac{\Pi}{\Pi} = \frac{ТО}{НМА} * \frac{\Pi}{НМА_i} : \frac{\Pi}{НМА_i} = \frac{R_{нма} * Онма_i}{R_{нма_i}}, \quad (18)$$

где $Онма$ – отдача нематериальных активов; $ТО$ – товарооборот; Π – прибыль; $НМА$ – средняя за анализируемый период величина нематериальных активов; $НМА_i$ – средняя за анализируемый период величина нематериальных активов i -го типа; $R_{нма}$ – рентабельность нематериальных активов; $Онма_i$ – отдача нематериальных активов i -го типа; $R_{нма_i}$ – рентабельность нематериальных активов i -го типа.

Таким образом, первое направление оценки влияния нематериальных активов на эффект и эффективность деятельности розничной торговой организации, основанное на данных бухгалтерского учета, предполагает использование следующих детерминированных мультипликативных факторных моделей (таблица 8).

Таблица 8 – Оценка влияния нематериальных активов на эффект и эффективность деятельности розничной торговой организации на основе факторных моделей *

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.	

Анализ и оценку наличия нематериальных активов и эффективности их использования розничной торговой организацией целесообразно проводить на основе следующих показателей (таблица 9).

Таблица 9 – Анализ и оценка факторов, влияющих на эффективность деятельности розничной торговой организации

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) $К_{\Delta нма/\Delta а} = \frac{ОС}{НМА_1 - НМА_0} * 100$	
анализ и оценка структуры нематериальных активов 1) $У_{НМАi} = \frac{НМА_i}{НМА} * 100$ 2) $ТР_{УНМАi} = \frac{У_{НМАi1}}{У_{НМАi0}} * 100$ 3) $ТПР_{УНМАi} = \frac{У_{НМАi1} - У_{НМАi0}}{У_{НМАi0}} * 100$	Анализ и оценка состояния нематериальных активов 1) $I_{нма} = \frac{А_{нма}}{НМА_{п}}$ 2) $\Gamma_{нма} = \frac{НМА_{ос}}{НМА_{п}}$	Анализ и оценка движения нематериальных активов 1) $К_{Пнма} = \frac{НМА_{п}}{НМА_{к}}$ 2) $К_{Внма} = \frac{НМА_{н}}{НМА_{в}}$ 3) $К_{ИОнма} = \frac{К_{Пнма}}{К_{Внма}}$

Продолжение таблицы 8

Анализ и оценка эффективности применения нематериальных активов	
Анализ и оценка отдачи нематериальных активов	Анализ и оценка рентабельности нематериальных активов
1) $O_{нма} = \frac{ТО}{НМА}$ 2) $O_{нма} = \frac{Р_{нма} * O_{нмаi}}{Р_{нмаi}}$	1) $P_{нма} = \frac{\Pi}{НМА} * 100$ 2) $P_{нма} = P_{п} * O_{нмаi} * U_{нмаi} / нма$
где НМА – величина нематериальных активов; ТО – товарооборот; П – прибыль; Р_{нма} – рентабельность нематериальных активов; О_{нма} – отдача нематериальных активов; О_а – отдача совокупных активов; Р_а – рентабельность совокупных активов; ПТ – производительность труда; Р_п – рентабельность продаж; О_{ос} – отдача основных средств; К_{нма/ос} – коэффициент соотношения нематериальных активов и основных средств; К_{нма/ч} – коэффициент нематериальности труда; К_{ос/нма} – коэффициент соотношения основных средств и стоимости нематериальных активов; У_{нма/а} – доля нематериальных активов в совокупных активах; $\Delta НМА$ – абсолютное изменение нематериальных активов; $НМА_1$ – стоимость нематериальных активов в отчетном периоде; $НМА_0$ – стоимость нематериальных активов в базовом периоде; $ТР_{нма}$ – темп роста величины нематериальных активов; $ТПР_{нма}$ – темп прироста величины нематериальных активов; $I_{нма}$ – индекс роста нематериальных активов; $\overline{ТР_{нма}}$ – средний темп роста величины нематериальных активов; $НМА_{дi}$ – величина нематериальных активов в периоде i; $U_{нма/вна}$ – доля нематериальных активов во внеоборотных активах; А – величина совокупных активов; ВНА – величина внеоборотных активов; ОС – величина основных средств; $K_{\Delta нма/\Delta а}$ – соотношение абсолютного прироста нематериальных активов и абсолютного прироста совокупных активов; У_{нмаi} – доля нематериальных активов i-го типа в нематериальных активах; НМА_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; $ТР_{У_{нмаi}}$ – темп роста доли нематериальных активов i-го типа в нематериальных активах; $ТПР_{У_{нмаi}}$ – темп прироста доли нематериальных активов i-го типа в нематериальных активах; И_{нма} – показатель использованности нематериальных активов; Г_{нма} – показатель годности нематериальных активов; А_{нма} – амортизация нематериальных активов; НМА_п – первоначальная стоимость нематериальных активов; НМА_о – остаточная стоимость нематериальных активов; К_{пнма} – коэффициент поступления нематериальных активов; К_{внма} – коэффициент выбытия нематериальных активов; К_{ионма} – коэффициент интенсивности обновления нематериальных активов; НМА_п – стоимость поступивших нематериальных активов; НМА_к – стоимость нематериальных активов на конец анализируемого периода; НМА_н – стоимость нематериальных активов на начало анализируемого периода.	

*Источник: составлено автором

Второй общий подход к оценке влияния применения нематериальных активов на эффективность деятельности розничной торговой организации предполагает *оценку стоимости нематериальных активов и бизнеса в целом*.

Включение в процесс оценки влияния нематериальных активов на эффективность работы компании расчет показателей стоимости (в первую очередь, подразумевается рыночная стоимость) обосновано недостатками балансовых данных. Как справедливо отмечает О.С. Романченко, ограниченность балансовых данных обусловлена следующими причинами: во-первых, не все нематериальные активы подлежат учету; во-вторых, объективность учетной стоимости нематериальных активов нарушается в результате их переоценки; в-третьих, балансовая стоимость является «исторической» и не отражает реальной стоимости воспроизводства нематериальных активов [104]. Использование рыночной стоимости в качестве показателя эффективности работы организации и нематериальных активов позволяет избежать указанных недостатков. Кроме того, применение повышения стоимости в качестве основного критерия роста

эффективности деятельности организации в результате использования нематериальных активов соответствует стоимостному подходу к управлению, согласно которому основной необходимостью и ключевой целью выступает увеличение стоимости бизнеса.

С другой стороны, рыночная стоимость бизнеса и нематериальных активов как показатель и критерий эффективности обладает следующими недостатками:

- в связи с многообразием методик оценки, уникальностью каждого нематериального актива, отсутствием развитого рынка нематериальных активов, более высокими (по сравнению с материальными объектами) рисками, возможностью одновременного использования нематериальных активов с целью получения различных доходов и прочими подобными факторами объективная и достоверная оценка стоимости бизнеса и нематериальных активов становится затруднительной;
- стоимость нематериальных активов не отражает вложения в их развитие, при этом величина таких вложений по сравнению с изменением величины нематериальных активов может свидетельствовать об их нецелесообразности;
- рост стоимости бизнеса или нематериальных активов может быть вызван внешними факторами независимо от реализуемых управленческих решений и, соответственно, в этом случае он не будет характеризовать эффективность.

Похожая идея высказана А.Н. Козыревым: «Если показатель, например, превышение рыночной стоимости предприятия над его балансовой стоимостью, достигает каких-то больших значений, это отнюдь не значит, что управление нематериальными активами эффективно... Причин для превышения рыночной стоимости над балансовой стоимостью может быть много, но в большинстве случаев они не имеют отношения к управлению» [147].

Необходимо учитывать, что все больше розничных торговых организаций применяют в своей деятельности Международные стандарты финансовой

отчетности (МСФО), согласно требованиям которых во многих случаях нематериальные активы подлежат отражению в бухгалтерской документации по справедливой стоимости, которая лишена указанных выше недостатков балансовой стоимости, а потому достаточно адекватно отражает их величину. Более того, как замечает Л.И. Ткаченко, в последние годы усиливается конвергенция Международных стандартов финансовой отчетности (МСФО) и Российских положений по бухгалтерскому учету (РПБУ), в том числе в отношении нематериальных активов [106]. При этом как международные, так и российские стандарты бухгалтерского учета не допускают возможности постановки на баланс созданной организацией деловой репутации. В этой связи, по нашему мнению, оценка стоимости является обязательной при количественном исследовании влияния деловой репутации на результаты работы розничной торговой компании, однако рыночную стоимость идентифицируемых нематериальных активов, хотя и можно использовать, не следует считать первостепенной.

Рассмотренные выше направления анализа и оценки влияния нематериальных активов на эффективность работы экономического субъекта не являются уникальными для розничных торговых организаций и с незначительными вариациями могут использоваться компаниями различной отраслевой принадлежности. На наш взгляд, особым направлением анализа и оценки нематериальных активов розничных торговых организаций должно выступать исследование их *собственных торговых марок*². Проведение такого анализа становится необходимым в связи со стабильным повышением их доли в количестве товарных позиций и товарообороте, а также в связи со значительными преимуществами применения собственных торговых марок для владеющих ими торговых компаний. Так, к выгодам торговой организации от реализации товаров под собственными торговыми марками относят: дифференциацию компании; повышение лояльности покупателей; усиление рычагов воздействия торговой

² В некоторых источниках применяется термин «частные торговые марки». В контексте данной работы эти термины рассматриваются как синонимы – прим. авт.

организации на производителя; увеличение товарооборота; возможность роста валовой прибыли торговой организации; возможность эффективной маркетинговой поддержки товаров под собственными торговыми марками; привлечение новых покупателей и т.д.

С другой стороны, развитие торговыми организациями собственных торговых марок связано с некоторыми рисками и ограничениями (например, такими как сложность контроля качества товаров, реализуемых под собственными торговыми марками; возможность переноса негативного восприятия на торговую компанию в случае низкого качества товаров, реализуемых под собственной торговой маркой, совпадающей с названием магазина; непрофильная для торговой организации сфера деятельности; необходимость особого подхода к расчету прибыльности; нелинейная зависимость между долей собственных торговых марок в покупках потребителя и его прибылью) [60].

Исследование собственных торговых марок розничных торговых компаний предполагает анализ количества наименований товаров под собственной торговой маркой, доли наименований товаров под собственной торговой маркой в общем количестве наименований, выручки от реализации товаров под собственной торговой маркой, ее доли в общей выручке организации и др. Кроме того, следует проводить качественное исследование стратегии управления собственными торговыми марками с учетом их взаимосвязи с деловой репутацией.

Вторая характерная особенность анализа и оценки влияния нематериальных активов на эффективность розничной торговли, на наш взгляд, заключается в изучении их передачи по договорам коммерческой концессии (*франчайзингу*). Именно розничная торговля выступает флагманом отечественного франчайзинга – на нее приходится более 50% всех франшиз [31, с.3]. Использование франчайзинга может оказывать существенное как позитивное, так и негативное воздействие на результирующие показатели деятельности розничной торговой организации. При исследовании франчайзинга требуется не только рассматривать экономические аспекты, но и качественно оценивать его воздействие на деловую репутацию хозяйствующего в торговле субъекта.

В заключение отметим, что именно нематериальные активы, выступающие базовой составляющей нематериальных ресурсов, оказывают наиболее сильное воздействие на эффективность розничной торговли. Это связано с тем, что в отличие от прочих составных элементов нематериальных ресурсов активы соответствуют требованиям будущих экономических выгод и контроля над ними (включая право на получение таких выгод и ограничение доступа к ним других лиц). В свою очередь представленные направления не являются универсальными для всех типов нематериальных активов. Методики оценки влияния на эффективность работы розничной торговой организации идентифицируемых нематериальных активов и деловой репутации, хотя и базируются на общих рассмотренных выше подходах, однако имеют принципиальные различия.

2.2. Нематериальные активы как главная часть нематериальных ресурсов хозяйствующих в торговле субъектов

Как было сказано ранее, базовой составляющей нематериальных ресурсов хозяйствующих в торговле субъектов являются их нематериальные активы, отдельные виды которых представлены и в составе и внешних, и в внутренних, и индивидуальных нематериальных ресурсов. Исследование нематериальных активов торговых организаций предполагает их четкое определение. В действующих нормативно-правовых актах и современной научной литературе понятие нематериальных активов не имеет единой трактовки, что связано с многообразием подходов к ним специалистов различных сфер деятельности, в том числе менеджеров, бухгалтеров, оценщиков, юристов, маркетологов, часто интерпретирующих внешне аналогичные термины по-разному. Отдельные сложности в понимание нематериальных активов вносит иностранная литература, отражающая зарубежное видение и не всегда адекватно переводимая на русский язык в связи с объективными терминологическими трудностями.

В российском законодательстве (ст. 257 НК РФ) под нематериальным активом понимается приобретенный и/или созданный налогоплательщиком

результат интеллектуальной деятельности и иной объект интеллектуальной собственности (исключительное право на такой объект), используемый в производстве продукции (при выполнении работ, оказании услуг) или для управленческих нужд организации в течение длительного времени (то есть более 12 месяцев) [5]. При этом нематериальные активы обладает способностью приносить владельцу экономические выгоды, а существование самого актива и исключительного права организации на результат интеллектуальной деятельности подтверждается оформленными надлежащим образом документами (патентом, свидетельством, договором уступки патента и др.).

Для признания объекта нематериальным активом в бухгалтерском учете необходимо одновременное выполнение условий, указанных в ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов». Соответствие актива данным критериям дает основание отразить его в бухгалтерской отчетности. В составе нематериальных активов также учитывается деловая репутация, возникающая в связи с приобретением предприятия как имущественного комплекса. Примечательно, что самостоятельное определение нематериальных в российских Положениях по бухгалтерскому учету отсутствует.

Международные стандарты финансовой отчетности (IAS 38 «Нематериальные активы») определяют нематериальные активы как идентифицируемые немонетарные активы, не имеющие физической формы. Нематериальные активы соответствуют критериям идентифицируемости, контроля над ресурсом и наличия будущих экономических выгод и подлежат признанию тогда и только тогда, когда: существует вероятность того, что хозяйствующий субъект получит ожидаемые будущие экономические выгоды, проистекающие из актива; себестоимость актива можно надежно оценить [9]. При этом деловая репутация (гудвилл) не включается в состав нематериальных активов и рассматривается обособленно.

В соответствии с Международными стандартами оценки (IVS 210 «Нематериальные активы») нематериальные активы – это активы, которые проявляют себя своими экономическими свойствами, но не обладают физической

субстанцией; они дают права и привилегии их собственнику и обычно приносят ему доходы. Нематериальные активы подразделяются на категории, возникающие в силу прав; взаимоотношений; сгруппированных неосязаемостей (гудвилла); интеллектуальной собственности [138].

Требования официальных документов не позволяют рассматривать в качестве нематериальных активов множество важнейших нематериальных объектов, которые содержат в себе значительные возможности для повышения результативности работы организаций, в связи с невозможностью их идентификации, недостаточно продолжительным сроком службы и т.п.

Многообразие определений нематериальных активов дополняется видением отдельных ученых, которые часто значительно отличаются от рассмотренных выше.

В наиболее узком смысле нематериальные активы представляют собой интеллектуальную собственность организации. Например, по мнению С.В. Булярского и О.Г. Савельевой нематериальные активы – это «идентифицируемая, поставленная под контроль организации, защищенная и оцененная интеллектуальная собственность, которая учитывается в ее балансе и способна приносить коммерческую выгоду» [76, с.30]. А.А. Фадеева рассматривает нематериальные активы в качестве «идентифицируемых объектов интеллектуальной собственности, признаваемых в соответствии с гражданским законодательством, контролируемых организацией и приносящих ей экономические выгоды» [107, с.28]. М.В. Голубниченко утверждает, что «...если рассматривать понятие нематериальных активов в узком смысле, ..., то нематериальные активы – это и есть интеллектуальная собственность» [83, с.213]. По мнению Н.А. Курочки, «объекты интеллектуальной собственности, используемые в хозяйственном обороте предприятия, представляют его нематериальные активы» [47, с.62].

Отождествление нематериальных активов и интеллектуальной собственности (которая является юридической категорией) подразумевает отнесение к ним «результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств

индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которым предоставляется правовая охрана» [4]. В Российской Федерации перечень объектов интеллектуальной собственности утвержден законодательно (ст. 1225 ГК РФ) и является закрытым, что исключает возможность включения в состав нематериальных активов каких-либо других элементов, в том числе деловой репутации, которая не представлена в указанном перечне и относится гражданским законодательством к «нематериальным благам» (наряду с жизнью, здоровьем, достоинством личности и т.д.) (ст. 150, 152 ГК РФ). В международном праве (п. viii ст. 2 Стокгольмской Конвенции) наряду с признанными ГК РФ результатами интеллектуальной деятельности и средствами индивидуализации в состав интеллектуальной собственности включаются права, связанные с защитой против недобросовестной конкуренции, а также «все другие права, относящиеся к интеллектуальной деятельности в производственной, научной, литературной и художественной областях» [1].

Поскольку исключительное право на интеллектуальную собственность является имущественным правом (ст. 1226 ГК РФ), нематериальные активы иногда характеризуют как часть имущества организации. Например, по мнению И.А. Бланка нематериальные активы представляют собой «имущественные ценности предприятия, не имеющие вещной формы, но принимающие участие в хозяйственной деятельности и генерирующие прибыль» [23, с.153]. Г.Г. Азгальдов и Н.Н. Карпова определяют нематериальные активы как совокупность элементов имущества юридического или физического лица, которые имеют полезность для их владельца, не имеют материального содержания, используются в хозяйственной деятельности достаточно долго и имеют способность приносить доход [14, с.36]. В качестве части имущества хозяйствующего субъекта рассматривает нематериальные активы Л.Н. Нечаева [122].

Исходя из того, что нематериальные активы являются одним из видов активов организации, некоторые ученые (например, Б.З. Мильнер, В.В. Семинихин, Н.А. Саакян) дают определение нематериальных активов на основе конкретизации их отличительных признаков. Так, нематериальные активы – это

«особая категория внеоборотных активов компании, которые при отсутствии материально-вещественной формы способны приносить организации вполне осязаемые доходы» [58, с.316], «активы, которые имеют экономические свойства, но не обладают физической субстанцией...» [35, с.615], «группа активов предприятия, обладающих способностью приносить чистый доход..., способностью отчуждения, используемых в течение длительного срока, но не имеющих физического содержания» [126, с.26].

Несмотря на некоторые различия указанных определений, авторы сходятся в том, что в отличие от прочих видов активов нематериальные активы, во-первых, не имеют материально-вещественной формы, во-вторых, обладают способностью приносить доход. По нашему мнению, следует отметить, что нематериальные активы также являются нефинансовыми активами. Кроме того, важной представляется оговорка Н.А. Саакян по поводу возможности использования нематериальных активов с целью создания условий для получения дохода. В этой связи мы согласны с утверждением Б. Лева (Lev): «...нематериальные активы обеспечивает будущие выгоды, не имея материального или финансового ... воплощения» [140, с.5].

Иногда (например, в работах А.Н. Соломатина [72], Н.Я. Сеницкой [160], В.В. Горбачевой [111]) нематериальные активы рассматриваются в качестве средств. Средства являются денежным выражением тех или иных активов, а потому указанные выше определения нематериальных активов как части активов представляются более правильными.

Ряд авторов (например, А.Н. Асаул, А.П. Аксёнов, Е.А. Боровская, А.К. Лапин, Н.Н. Ивлиева, Д.В. Шишляев) характеризует нематериальные активы через категорию «право». Так, Е.А. Боровская и А.К. Лапин определяют нематериальные активы как «совокупность имущественных прав, возникающих из правоустанавливающего документа: патента, свидетельства, лицензии, лицензионного, авторского договора, договора уступки исключительного права и других» [24], А.Н. Асаул – как «имущественные права юридического лица на владение, пользование или распоряжение специфическим товаром, который

отличается от объектов, воплощенных в осязаемой материальной форме» [52, с.49]. А.П. Аксёнов рассматривает нематериальные активы в качестве «долгосрочных прав, обеспечивающих владельцам определенный доход или иную пользу, обладающих стоимостью и не имеющих материально-вещественного содержания» [15, с.55]. По мнению Н.Н. Ивлиевой и Д.В. Шишляевой нематериальные активы также являются обеспечивающими владельцам определенный доход или иную пользу долгосрочными правами, которые проявляют себя через свои экономические свойства, не обладают материальной сущностью, обеспечивают владельцам некоторые права и привилегии и, как правило, создают некоторую прибыль [34]. Такой подход соответствует правилам бухгалтерского учета, в соответствии с которыми инвентарным объектом нематериальных активов признается именно совокупность прав (с определенным набором характеристик) (п. 5 ПБУ 14/2007).

Часто понятие «нематериальные активы» трактуется более широко, чем предусматривается действующими нормативно-правовыми актами. Например, С.А. Верин, рассматривая экономическое понятие «нематериальные активы», относит к ним интеллектуальные, деловые качества и квалификацию сотрудников [79], то есть те элементы, которые прямо исключены из состава нематериальных активов в бухгалтерском учете.

В работах С.Е. Баранова и Д.С. Черкизова наряду с идентифицируемыми нематериальными активами значительное внимание уделено таким важным нематериальным элементам, как, например, знания, опыт персонала [109], методы транспортировки, организационная структура [134] и т.д., которые авторы предлагают называть «неидентифицируемыми нематериальными активами». Очевидно, что указанные нематериальные элементы оказывают влияние на эффективность работы организаций, вместе с тем, вопрос их включения в состав нематериальных активов в качестве самостоятельных активов остается дискуссионным.

Достаточно широкий перечень нематериальных активов предлагают Р. Рейли и Р. Швайс, связывая их отдельные группы с маркетингом, технологиями,

творческой деятельностью, инженерной деятельностью, клиентами, контрактами, человеческим капиталом, земельным участком, а также с деловой репутацией (гудвиллом) [57]. При этом авторы называют значительное количество признаков, необходимых для отнесения объекта к нематериальным активам – таких как идентифицируемость, юридическое существование, вещественное доказательство или проявление существования актива, создание в идентифицируемый момент времени в результате идентифицируемого события и др. С учетом перечисленных требований данный подход становится близким к зарубежной практике бухгалтерского учета.

Интересна точка зрения Д.В. Третьяка: «Если попытаться свести все характеристики и свойства нематериальных активов к одному знаменателю, то можно утверждать, что мы имеем дело с различными формами знания (явного и неявного) Нематериальные активы – это явные интеллектуальные ресурсы, знания в различной форме, которые принадлежат организации» [131]. Похожую идею высказывают Д.Р. Хитчнер: «Нематериальные активы – это кодифицированные вещественные описания специфических знаний, которыми можно владеть и при необходимости управлять» [63, с.9] и Т.А. Гилева: «Нематериальные активы – это часть нематериальных ресурсов, которая является собственностью предприятия, включающая явные и, как правило, формализованные знания...» [110, с.56]. На наш взгляд, при рассмотрении знаний в качестве базиса нематериальных активов важным является условие их выражения в объективной форме (в виде текста, рисунка, фотографии, аудио- или видеозаписи и др.). Субъективные (неявные, некодифицированные, неформализованные) знания не поддаются управлению и контролю со стороны организации, а потому не могут считаться ее нематериальными активами.

В соответствии со следующим подходом основным нематериальным активом является деловая репутация, а управление всеми остальными их видами направлено на повышение ее устойчивости. Например, В.А. Баринев и В.Л. Харченко утверждают, что нематериальные активы, прежде всего, определяют деловую репутацию организации, и относят к ним знания, умения,

навыки, бренды, патенты и т.п. [21]. В этом случае деловая репутация рассматривается как совокупная нематериальная составляющая компании, формируемая в том числе за счет идентифицируемых нематериальных активов. По нашему мнению, правильность такого подхода обусловлена, во-первых, сложностью определения степени влияния конкретного нематериального актива на работу компании, во-вторых, возникающим за счет взаимодействия отдельных нематериальных активов синергетическим эффектом.

Как уже было сказано (в п. 1.1), некоторые авторы, применяя термин «нематериальные активы» (intangible assets) фактически говорят о нематериальных ресурсах, то есть рассматривают нематериальные активы в наиболее широком смысле и относят к ним, например, человеческий, организационный и информационный капитал (Р. Каплан и Д. Нортон [37]), внешнюю структуру, внутреннюю структуру и индивидуальную компетентность (Э. Свейби [166]) и т.п., что характерно в основном для зарубежной экономической науки.

Каждое из приведенных выше определений может быть справедливым в зависимости от контекста, а их многообразие лишь подтверждает актуальность рассматриваемого вопроса. На основе проведенного обзора существующих подходов к определению нематериальных активов представляется возможным систематизировать их следующим образом (таблица 10).

Таблица 10 – Систематизация современных подходов к определению нематериальных активов*

Подход к определению нематериальных активов	Примерное определение нематериальных активов	Примечание
Нематериальные активы как интеллектуальная собственность	Нематериальные активы – это результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации, которым предоставляется правовая охрана (ст. 1225 ГК РФ)	Ст. 1225 ГК РФ содержит закрытый перечень объектов интеллектуальной собственности (16 позиций)
Нематериальные активы как имущество	Нематериальные активы – это имущество организации, которое используется в ее хозяйственной деятельности, не имеет вещной формы, генерирует доход	Согласно ст. 1226 ГК РФ исключительные права на интеллектуальную собственность являются имущественными

Продолжение таблицы 9

Нематериальные активы как активы	Нематериальные активы – это неосязаемые нефинансовые активы, обладающие способностью приносить доход или создавать условия для его получения	Понятие «активы» рассматривается в двух ракурсах: как исключительно идентифицируемые активы или как совокупность идентифицируемых и неидентифицируемых активов
Нематериальные активы как права	Нематериальные активы – это долгосрочные права на нематериальные объекты, обладающие экономическими свойствами	В соответствии с п. 5 ПБУ 14/2007 в качестве инвентарного объекта нематериальных активов учитываются не сами активы, а права на них
Нематериальные активы как знания	Нематериальные активы – это явные (формализованные) знания, которыми организация владеет и может управлять	Знание становится нематериальным активом только в случае его выражения в объективной форме
Нематериальные активы как деловая репутация	Нематериальные активы – это совокупность неосязаемых элементов, формирующих деловую репутацию организации	Деловая репутация формируется и за счет идентифицируемых нематериальных активов, и за счет неидентифицируемых нематериальных элементов
Нематериальные активы как нематериальные ресурсы	Нематериальные активы – это неосязаемые, нефинансовые объекты, применяемые или потенциально применимые в деятельности организации	В нематериальные ресурсы включают внутреннюю, внешнюю и индивидуальную составляющие

*Источники: составлено автором

По нашему мнению, нематериальные активы являются главной составляющей нематериальных ресурсов. Следовательно, для уточнения термина «нематериальные активы» необходимо рассмотреть более общее понятие «нематериальные ресурсы» (что было сделано в п. 1.1), а затем определить те видовые признаки, которые характеризуют нематериальные активы как особую группу нематериальных ресурсов.

Наиболее кратко нематериальные ресурсы организации можно охарактеризовать как неосязаемые нефинансовые объекты, потенциально применимые в ее работе. К нематериальным ресурсам торговой организации относятся бренды, торговые марки, товарные знаки, лояльность покупателей, накопленные знания, опыт, результаты исследований рынка, налаженные связи с поставщиками, инновационные процессы и методы и т.д. – то есть все то, что обеспечивает работу компании, но не имеет материально-вещественной или финансовой формы. От нематериальных ресурсов следует отличать

нематериальные характеристики, которые носят описательный характер (например, ёмкость рынка, доля рынка, монопольное положение и т.д.).

Видовой признак, отличающий нематериальные активы от прочих нематериальных ресурсов, связан с понятием «актив». Считается, что слово «актив» вошло в русский язык в XIX в. как бухгалтерский термин, обозначающий часть баланса в бухгалтерской (финансовой) отчётности. Нормативное определение актива содержится в Принципах составления и представления финансовой отчетности, в соответствии с которыми актив представляет собой ресурс, контролируемый организацией в результате прошлых событий и от которого она ожидает экономические выгоды в будущем. Похожую трактовку содержит Концепция бухгалтерского учета в рыночной экономике России, предъявляющая к активу те же два требования: подконтрольность организации в результате свершившихся фактов ее хозяйственной деятельности и наличие экономических выгод в будущем.

Под будущими экономическими выгодами понимается «потенциальная возможность активов прямо или косвенно способствовать притоку денежных средств в организацию» [13]. Другими словами, наличие будущих экономических выгод предполагает вероятность того, что актив принесет компании дополнительную прибыль или создаст условия для ее получения (за счет увеличения объема продаж, сокращения затрат и т.п.). Если компания имеет право на получение таких выгод, а также обладает правом на ограничение доступа к ним других лиц, то выполняется требование контроля над активом [9; 11]. Важно, что контроль организации над активом не предполагает обязательного наличия у нее права собственности (или в случае с нематериальными активами – исключительного права на объект интеллектуальной собственности), то есть в качестве нематериальных активов могут рассматриваться, например, лицензии или франшизы.

На наш взгляд, именно эти два критерия (вероятность будущих экономических выгод и контроль над объектом), принятые в бухгалтерской практике, лежат в основе выделения нематериальных активов среди всей

совокупности нематериальных ресурсов организации. Не соответствующие указанным требованиям нематериальные элементы к нематериальным активам не относятся. Таким образом, нематериальные активы розничной торговли представляют собой часть нематериальных ресурсов, которая, во-первых, контролируется розничной торговой организацией, во-вторых, вероятно принесет ей экономические выгоды в будущем.

Другими словами, 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. Основываясь на предложенном определении, обозначим позицию нематериальных активов в составе ресурсов организации (рисунок 21).



Рисунок 21 – Нематериальные активы в составе ресурсов организации*

*Источник: разработано автором

На представленном выше рисунке признаком классификации нематериальных активов выступает критерий идентифицируемости.

Идентифицируемость нематериального актива означает возможность его отделения (продажи, обмена и т.д.) от организации или наличие у организации в отношении данного актива юридических прав независимо от его делимости (например, предоставляемые государством лицензии на право торговли теми или иными товарами). Разделение нематериальных активов по признаку идентифицируемости представляется первостепенным, поскольку идентифицируемые активы и деловая репутация принципиально различаются характером влияния на результаты работы компаний и методами управления.

Наряду с критерием идентифицируемости (который, на наш взгляд, является наиболее значимым) при классификации нематериальных активов целесообразно применение дополнительных признаков. Экономически обоснованная группировка в соответствии с различными классификационными признаками позволит изучить все многообразие нематериальных активов в разрезе их отдельных свойств, характеристик и особенностей использования.

К вопросу классификации нематериальных активов обращались такие ученые, как С.Е. Баранов [109], С.А. Верин [79], В.В. Горбачева [111], Л.Н. Медведева [93], Л.П. Мокрова [120], Л.Н. Нечаева [122], Ю.А. Панфилова [124], Н.Ю. Пузыня [55], Ю.А. Радыгин [125] и др. В связи с многообразием и отдельными недостатками изложенных ранее классификаций возникает необходимость их обобщения и уточнения.

С учетом существующих научных разработок и сформулированного ранее определения предлагается классифицировать нематериальные активы следующим образом (см. Приложение А). В настоящей классификации, во-первых, обобщены предложенные учеными ранее классификационные признаки; во-вторых, отражены только те признаки, которые соответствуют уточненному авторскому определению нематериальных активов; в-третьих, введены два новых признака классификации нематериальных активов, а именно наличие страхования (с подразделением на застрахованные и не застрахованные активы) и количество пользователей (с подразделением на активы, применяемые одним хозяйствующим субъектом, и активы, применяемые несколькими хозяйствующими субъектами).

Предложенная классификация нематериальных активов позволит дать подробную характеристику их состоянию и использованию и послужит основой для дальнейших управленческих решений.

Как показывают статистические данные (рисунок 22), в последние годы абсолютная величина нематериальных активов розничной торговли значительно увеличилась, что связано в том числе с введением в 2011 году в действие на территории России МСФО IAS 38 «Нематериальные активы», позволяющего учитывать в качестве нематериальных активов более широкий перечень объектов, чем ПБУ 14/2007 «Учет нематериальных активов».

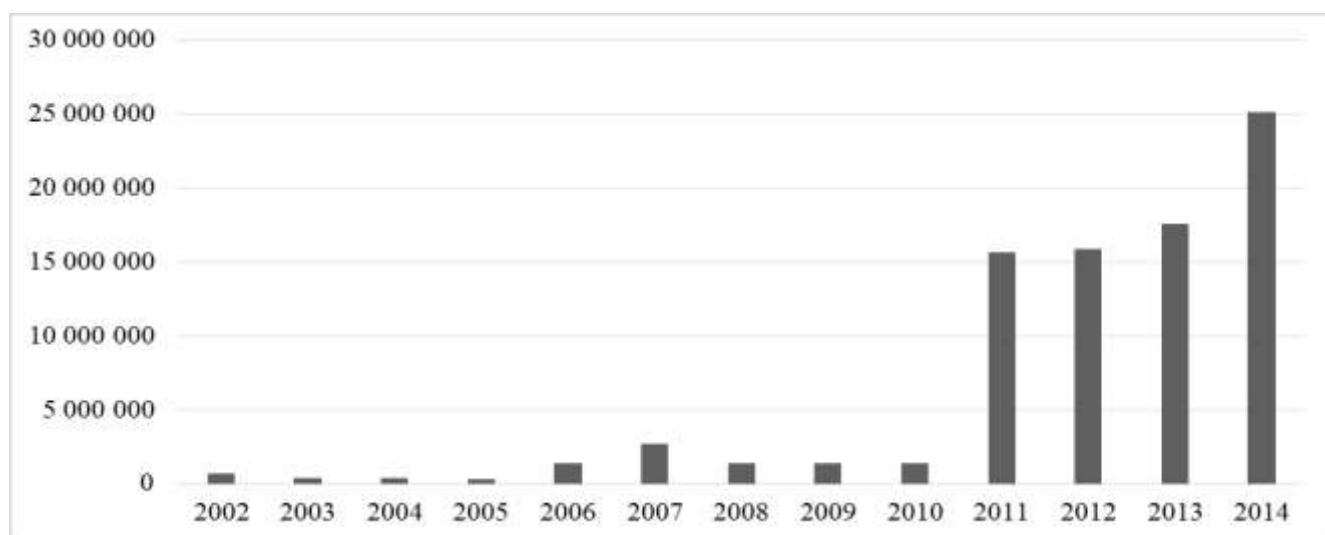


Рисунок 22 – Нематериальные активы розничной торговли по Российской Федерации, тыс. руб.*

*Источник: Первое Независимое Рейтинговое Агентство FIRA [152]

Как видно из таблицы 11, наибольшая часть нематериальных активов розничной торговли России, как правило, сконцентрирована в организациях Москвы. Увеличение доли нематериальных активов Москвы с 23,3% в 2010 году до 84,3% в 2011 году свидетельствует о том, что рост общей абсолютной величины нематериальных активов в 2011 году произошел именно за счет этого региона. Кроме того, существенный удельный вес в нематериальных активах розничной торговли России имеют также активы Московской области и Санкт-Петербурга.

Таблица 11 – Структура нематериальных активов розничной торговли по субъектам Российской Федерации (%)*

Субъект	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Россия, всего	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Республика Татарстан	0,5	1,1	0,3	0,8	0,9	0,7	1,1	0,1	0,8	0,1	0,1	2,2	1,5
Санкт-Петербург	3,9	8,5	6,3	8,1	3,6	1,5	1,9	1,7	1,4	8,9	16,7	16,9	13,6
Самарская область	0,9	0,3	0,2	0,3	0,0	0,1	5,0	9,4	4,7	0,2	0,2	0,1	0,1
Ростовская область	0,1	0,5	0,4	0,6	0,1	0,2	0,1	0,2	4,3	0,3	0,3	0,2	0,1
Новосибирская область	0,2	1,1	0,7	0,5	0,1	0,1	55,2	53,4	53,9	4,7	5,8	6,2	3,4
Московская область	31,7	51,5	58,1	6,4	3,8	2,0	1,4	2,7	2,8	0,3	0,6	2,4	25,2
Москва	46,1	11,1	11,6	34,0	82,6	89,4	28,7	16,8	23,2	84,3	75,1	69,8	53,3
Липецкая область	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,0	0,4	0,3	0,2
Кемеровская область	0,1	0,7	1,2	4,2	2,4	0,6	0,1	2,1	2,1	0,2	0,2	0,2	0,1
Прочие	16,5	25,2	21,2	45,2	6,5	5,4	6,4	13,4	6,6	0,9	0,7	1,7	2,5

*Источник: Первое Независимое Рейтинговое Агентство FIRA [152], расчеты автора

Несмотря на произошедшее в последние годы значительное повышение абсолютной величины нематериальных активов, их доля в составе как внеоборотных, так и совокупных активов розничных торговых организаций остается низкой – менее 2% и менее 1% соответственно (рисунок 23).

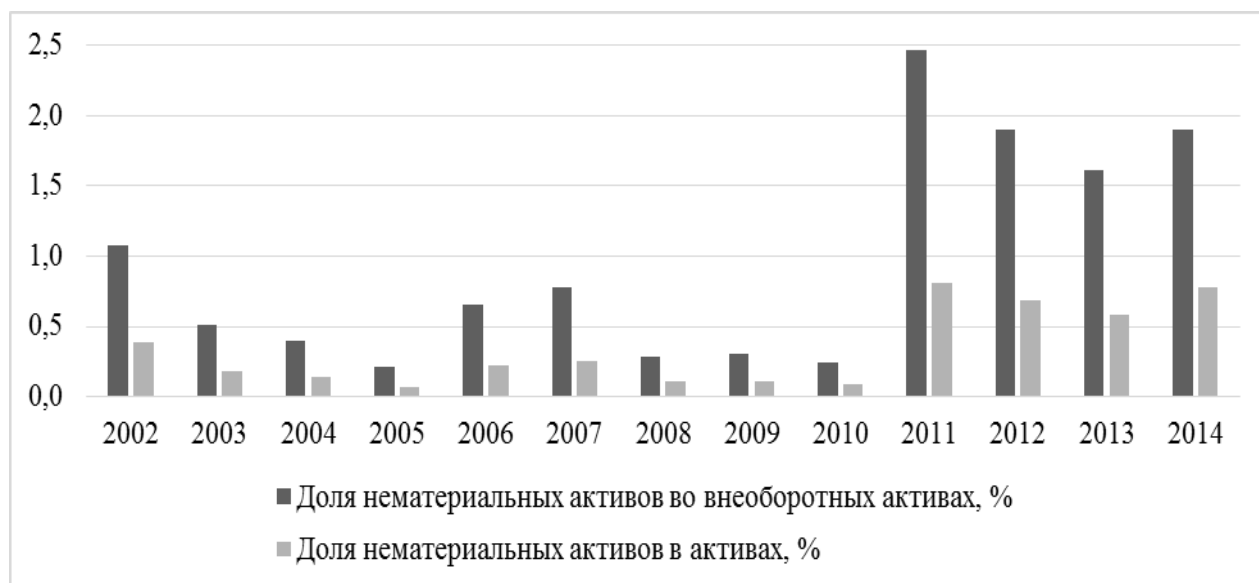


Рисунок 23 – Доля нематериальных активов в активах организаций розничной торговли*

*Источник: Первое Независимое Рейтинговое Агентство FIRA [152], расчеты автора

Изучение нематериальных активов во взаимосвязи с финансовыми результатами торговых организаций показало, что в розничной торговле существует достаточно сильная линейная зависимость между долей нематериальных активов в активах и прибылью. Коэффициент корреляции между указанными величинами, равный 0,6, свидетельствует, что наличие нематериальных активов (наряду с прочими факторами) оказывает влияние на формирование прибыли разными торговыми структурами (рисунок 24).

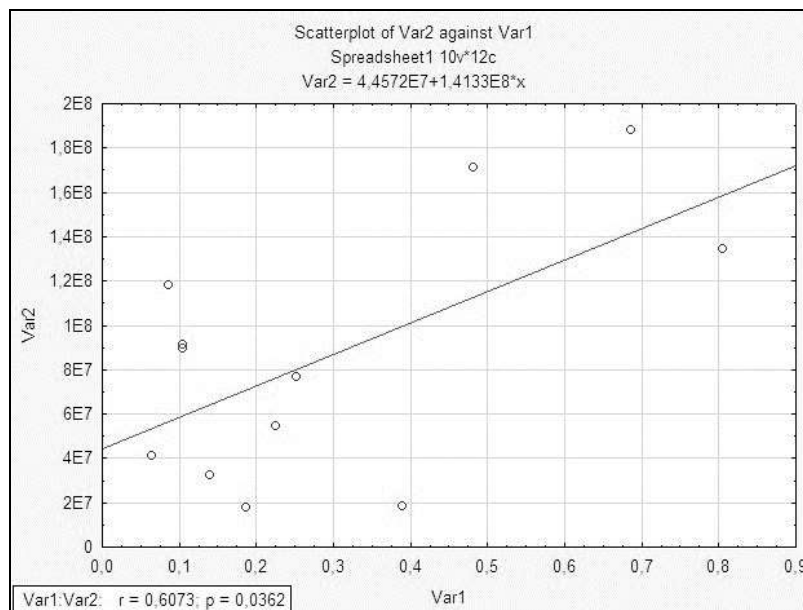


Рисунок 24 – Зависимость между долей нематериальных активов в активах (Var 1) и прибылью (Var 2) розничных торговых организаций*

*Источник: Первое Независимое Рейтинговое Агентство FIRA [152], расчеты автора

Таким образом, анализ статистических данных характеризует нематериальные активы как объекты, имеющие достаточно большое значение для розничных торговых организаций, которые, в свою очередь, проявляют в них все большую заинтересованность. Вместе с тем, активное применение нематериальных активов наблюдается в основном в столичном регионе, в то время как в целом доля нематериальных активов в активах розничных торговых компаний России все еще невелика. Значимость и только начинающая развиваться практика целенаправленного использования нематериальных активов в розничной торговле подтверждают необходимость соответствующих научных разработок.

2.3. Факторы, определяющие эффективность применения нематериальных активов в розничной торговле

Как неоднократно упоминалось выше, нематериальные активы выступают основной составляющей нематериальных ресурсов. Важным условием повышения эффективности розничной торговли на основе нематериальных активов является определение факторов, которые оказывают воздействие на эффективность их применения.

Особый характер функционирования нематериальных активов торговых организаций (в сравнении с материальными активами) во многом обусловлен отсутствием у них физической формы и характеризуется следующим (таблица 12).

Таблица 12 – Сравнительная характеристика нематериальных и материальных активов*

№	Нематериальные активы	Материальные активы
1	Возможность одновременного использования разными способами	Возможность применения одним способом в одном месте в каждый момент времени
2	Возможность одновременного использования разными лицами	Возможность одновременного использования только одним лицом – владельцем
3	Уникальность каждого актива	Существование идентичных активов
4	Обеспечение долгосрочного конкурентного преимущества	Обеспечение конкурентного преимущества в краткосрочном периоде
5	Отсутствие внутренней ценности	Наличие внутренней ценности
6	Независимость ценности части активов от времени существования	Снижение ценности с течением времени
7	Возможность опосредованного влияния на результаты работы компании	Непосредственное влияние на результаты работы компании
8	Относительная сложность правовой охраны и защиты	Относительная простота охраны и защиты права собственности

*Источник: составлено автором

Во-первых, в то время как традиционные материальные активы могут использоваться всякий раз только в одном месте в данный момент времени, что

неизбежно приводит к появлению упущенной выгоды (издержек неиспользованных возможностей), нематериальные активы не конкурируют друг с другом за возможные альтернативы генерирования доходов и могут применяться одновременно различными способами. Например, товарный знак может размещаться на упаковках товаров, документации, использоваться в целях рекламы, в качестве доменного имени в сети Интернет и т.д.

Во-вторых, применение нематериального актива одним лицом не исключает возможности его одновременного применения другими лицами. Данная особенность позволяет торговой организации применять такой инструмент развития бизнеса, как франчайзинг, который подразумевает использование НМА франчайзером (правообладателем) и франчайзи (пользователями) в один и то же период времени (при этом с целью обеспечения эффективной работы каждого пользователя, как правило, разграничивают территории применения одних и тех же активов).

В-третьих, каждый отдельный нематериальный актив обладает уникальным набором характеристик. Создание точно такого же актива возможно технически, однако ограничено нормами права интеллектуальной собственности и конкурентного права. В свою очередь, материальные активы поддаются копированию и могут быть достаточно быстро введены в состав имущества конкурирующих компаний.

В-четвертых, так как конкуренты могут оперативно воспроизвести материальные активы, они позволяют организации достичь конкурентного преимущества только в краткосрочном периоде. Эффективное управление нематериальными активами создает конкурентное преимущество в долгосрочном периоде. При этом инвестиции в нематериальные активы, нацеленные на долгосрочное увеличение прибыли, вступают в конфликт со снижением затрат для достижения краткосрочных финансовых целей. Следовательно, краткосрочные цели сокращения расходов и повышения эффективности важно сбалансировать с долгосрочными целями устойчивого роста прибыли в контексте единой стратегии.

В-пятых, поскольку нематериальные активы сами по себе не обладают реальной ценностью, их роль в результатах работы компании проявляется только при наличии иных нематериальных и, самое главное, материальных активов. Более того, требуется соответствие всех активов друг другу и реализуемой организацией стратегии. Трансформация потенциально полезных нематериальных активов в реальный инструмент повышения эффективности торговой организации возможна только в том случае, если они взаимосвязаны с другими активами и стратегически уместны.

В-шестых, эксплуатационная ценность нематериальных активов может изменяться независимо от срока их использования, причем часто скорее растет со временем, чем снижается (характерно для средств индивидуализации). В то же время только что введенные нематериальные активы (средства индивидуализации) не могут приносить доход сразу, требуется время для признания их потребителями, а наиболее ценными являются старейшие товарные знаки, торговые марки и т.п. Все без исключения материальные активы в свою очередь подвержены физическому износу.

В-седьмых, материальные и идентифицируемые нематериальные активы часто оказывают прямое влияние на результаты работы компании (покупатели готовы платить больше за товары с известными товарными знаками), однако влияние неидентифицируемых нематериальных элементов, формирующих деловую репутацию торговой организации, часто имеет опосредованный характер. Например, предоставление дополнительных услуг (или создание удобных условий совершения покупки, приятной атмосферы в торговом зале; знания и навыки торгово-оперативного персонала и т.п.) способствует повышению качества обслуживания, что приводит к повышению удовлетворенности покупателей, укреплению их лояльности, которая в свою очередь является важным условием роста товарооборота и прибыли.

В-восьмых, в то время как охрана права собственности на материальные активы осуществляется, как правило, средствами физической защиты, обеспечение прав на нематериальные активы (в том числе на интеллектуальную

собственность) затруднено в связи с их открытостью широкому кругу лиц. С целью охраны и защиты интеллектуальных прав необходима их регистрация в установленном законом порядке, выявление и пресечение случаев контрафакта, создание режима коммерческой тайны и т.д., что вызывает определенные сложности.

Наряду с особенностями самих нематериальных активов, эффективность их применения обусловлена факторами, связанными с функционированием владеющей ими торговой организации. Такие факторы предлагается классифицировать на факторы внешней среды, факторы мезосреды и факторы внутренней среды (рисунок 25).



Рисунок 25 – Факторы внутренней, внешней и мезосреды торговой организации, влияющие на эффективность нематериальных активов*

*Источник: составлено автором

Факторы внешней среды не зависят от действий торговой организации. Они создают общие условия функционирования компании, косвенно воздействуя на все аспекты ее работы. Рассмотрим влияние основных факторов внешней среды на торговую организацию с точки зрения эффективности ее нематериальных активов.

1. Социокультурные. Демографический состав, уровень доходов, стиль жизни, культурные ценности, убеждения и т.д. оказывают прямое влияние на восприятие потребителями торговой компании и символизирующих ее нематериальных активов (в первую очередь средств индивидуализации).

2. Технологические. Появление и распространение потенциально применимых в торговле инновационных и информационных технологий служат источником эффективных нематериальных активов торговых организаций.

3. Экономические. Платежеспособный спрос, уровень инфляции и т.д. оказывают влияние на поведение потребителей, в том числе на значимость для них эмоционального вовлечения в процесс покупки. Отдельный пример влияния экономических факторов на нематериальные активы торговых организаций – повышенный спрос на товары под собственными торговыми марками во время рецессии.

4. Политические. Политика государства в области внутренней и внешней торговли, политика инновационного развития оказывают косвенное воздействие на эффективность нематериальных активов торговых компаний.

5. Правовые и нормативные. Законодательство в области интеллектуальной собственности, конкуренции, торговли, налогов, требования бухгалтерского учета определяют возможности и ограничения управления НМА и, соответственно, влияют на их эффективность.

6. Международные. Глобализация рынка розничной торговли приводит к приходу на российский рынок все большего количества иностранных торговых организаций, как правило, обладающих сильными нематериальными активами, что может ослабить позиции отечественных компаний.

Факторы мезосреды оказывают непосредственное воздействие на эффективность работы торговой организации и ее нематериальные активы. В свою очередь торговая организация, хотя и не контролирует указанные факторы, однако может оказывать на них некоторое влияние. Факторами непосредственного окружения торговой организации являются:

1. Покупатели. Предпочтения, ожидания, личное отношение покупателей к тому или иному нематериальному активу оказывает непосредственное влияние на его эффективность. Например, эффективность средств индивидуализации зависит от восприятия их покупателями, эффективность инновационных решений (касс самообслуживания, мобильных приложений и др.) – от готовности покупателей их использовать и т.д.

2. Производители. Поскольку традиционно большая часть товаров реализуется под товарными знаками производителей (несмотря на тенденцию увеличения доли собственных торговых марок в ассортименте), их нематериальные активы оказывают прямое воздействие на активы торговых организаций (во многом касается влияния деловой репутации производителя на деловую репутацию продавца).

3. Конкуренты. Современная тенденция усиления конкуренции в розничной торговле определяет необходимость повышения эффективности применения нематериальных активов торговыми компаниями с целью создания дополнительных конкурентных преимуществ. Кроме того, значительное негативное влияние на эффективность нематериальных активов организации может оказывать недобросовестная конкуренция.

К *факторам внутренней среды*, влияющим на эффективность функционирования нематериальных активов, относятся те, которые торговая организация самостоятельно контролирует. Таких факторов существует значительное количество, перечислим их в укрупненном виде.

1. *Качество нематериальных активов.* Качество нематериальных активов конкретной торговой организации включает такие их характеристики, как величина и структура, надежность и срок правовой охраны, отражение в учете,

стоимость, срок полезного использования, метод начисления амортизации, новизна, известность, уровень связанных рисков, застрахованность, количество пользователей и т.д. Указанные характеристики являются определяющими для эффективности нематериальных активов и поддаются управленческому воздействию, которое при этом должно быть направлено именно на данный вид активов. Поэтому, на наш взгляд, перечисленные особенности, характеризующие качество нематериальных активов, следует выделять в отдельную группу влияющих на их эффективность факторов – как *факторы, связанные с нематериальными активами конкретной торговой организации.*

2. Прочие нематериальные ресурсы. Все нематериальные ресурсы, включая нематериальные активы, взаимосвязаны между собой и оказывают влияние на функционирование друг друга. Например, эффективность применения нематериальных активов зависит от организационной структуры торговой компании, поскольку наличие специальных структурных единиц (отдела по управлению интеллектуальной собственностью, знаниями, инновациями, маркетингом) может положительно повлиять на эффективность использования нематериальных активов. Или другой пример – имидж является одной из основных составляющих деловой репутации и оказывает на нее и прочие нематериальные активы значительное влияние.

3. Финансовые ресурсы. Эффективные нематериальные активы требуют наличия значительных финансовых средств, вкладываемых в их создание, приобретение и развитие.

4. Трудовые ресурсы. Наличие, навыки и квалификация персонала, его способность к созданию результатов интеллектуальной деятельности, умение управлять и использовать нематериальные активы непосредственно влияют на их эффективность.

5. Материальные ресурсы. Поскольку особенностью нематериальных активов является проявление их полезности только в совокупности с материальными активами, наличие и грамотное управление материальными

активами организации служит обязательным условием эффективности ее нематериальной составляющей.

На основе изложенного материала представляется возможным сформулировать обобщенную классификацию факторов, оказывающих влияние на эффективность функционирования нематериальных активов розничных торговых организаций (рисунок 26), и на основании разработанной классификации выявить наиболее общие подходы к управлению ими.



Рисунок 26 – Факторы, влияющие на эффективность нематериальных активов в розничной торговле*

*Источник: составлено автором

Факторы, связанные с нематериальными активами вообще, обусловлены особенностями нематериальных активов как отдельного вида активов, не зависят от деятельности торговой организации, должны в обязательном порядке учитываться при управлении нематериальными активами, так как влияют на их эффективность.

Факторы, связанные с нематериальными активами организации, определены действиями торговой организации, являются наиболее существенными с точки зрения эффективности нематериальных активов, требуют целенаправленного управления.

Факторы внутренней среды непосредственно зависят от работы торговой организации, оказывают сильное влияние на эффективность нематериальных активов, управленческие действия должны быть согласованы с влиянием на эффективность прочих активов.

Факторы мезосреды связаны с ближайшим окружением торговой организации, в значительной мере воздействуют на эффективность нематериальных активов, требуют управления в пределах возможности влияния компании на покупателей, конкурентов и контрагентов.

Факторы внешней среды не подвержены управленческому воздействию со стороны торговой организации, оказывают косвенное влияние на эффективность нематериальных активов, должны учитываться в процессе управления ими.

Таким образом, выявленные группы факторов различаются, во-первых, силой воздействия на эффективность нематериальных активов, во-вторых, степенью зависимости от деятельности организации, что определяет различные подходы к управлению ими (таблица 13).

Таблица 13 – Сравнительная характеристика групп факторов, влияющих на эффективность нематериальных активов, и подходы к управлению ими*

Группа факторов	Влияние на эффективность	Зависимость от организации	Подход к управлению
Факторы, связанные с нематериальными активами вообще	Среднее	Отсутствует	Не подвержены управленческому воздействию. Необходимо учитывать в процессе управления нематериальными активами
Факторы, связанные с нематериальными активами организации	Наиболее сильное	Сильная	Целенаправленное управление. Необходимо разработка специальных мероприятий, целью которых является непосредственно повышение эффективности нематериальными активами
Факторы внутренней среды	Сильное	Сильная	Управление в рамках использования прочих активов и ресурсов. Управленческие действия должны быть согласованы с влиянием на прочие активы и ресурсы
Факторы мезосреды	Среднее	Слабая	Управление в рамках взаимодействия организации с покупателями, поставщиками и конкурентами и в пределах возможности влияния на них
Факторы внешней среды	Косвенное	Отсутствует	Не подвержены управленческому воздействию. Необходимо выявление и управление возможностями и угрозами, обусловленными данными факторами

*Источник: составлено автором

Из представленной сравнительной характеристики следует, что наиболее существенными являются факторы, связанные с нематериальными активами торговой организации, то есть непосредственно характеризующие активы конкретного хозяйствующего субъекта, а также факторы внутренней среды организации. Эффективное управление именно этими группами факторов позволит торговой организации создать уникальные конкурентные преимущества в долгосрочном периоде. В то же время, следует отметить, что факторы, связанные с нематериальными активами вообще и факторы внешней среды (в меньшей степени – факторы мезосреды) оказывают примерно одинаковое

воздействие на нематериальные активы конкурирующих организаций. Тем не менее, влияние таких факторов на эффективность нематериальных активов также требует их обязательного учета в процессе управления. При этом необходимо отметить, что факторы всех рассмотренных групп взаимосвязаны и должны рассматриваться в комплексе.

ГЛАВА 3. РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ОСНОВЕ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ

3.1. Влияние идентифицируемых нематериальных активов на эффективность розничной торговли

В соответствии с представленным ранее материалом наиболее значимой с точки зрения влияния на эффективность частью нематериальных ресурсов являются нематериальные активы, подразделяемые на основе критерия идентифицируемости на идентифицируемые нематериальные активы и деловую репутацию. Указанные составляющие по-разному воздействуют на результативные показатели деятельности розничных торговых организаций и требуют различных инструментов исследования.

На основе общего методического подхода и разработанной системы факторных моделей и показателей (см. п. 2.1), а также с учетом особенностей, присущих идентифицируемой части нематериальных активов, автором предложен методический подход к оценке влияния идентифицируемых нематериальных активов на эффективность хозяйственной деятельности розничной торговой организации. Настоящий подход предполагает проведение четырех этапов исследования, в том числе непосредственную оценку влияния идентифицируемых нематериальных активов на показатели эффекта и эффективности деятельности организации, анализ величины, доли, структуры, динамики и эффективности применения идентифицируемых нематериальных активов в организации, анализ и оценку эффективности использования особых нематериальных активов торговли, а именно собственных торговых марок торговых организаций и франчайзинга (рисунок 27).

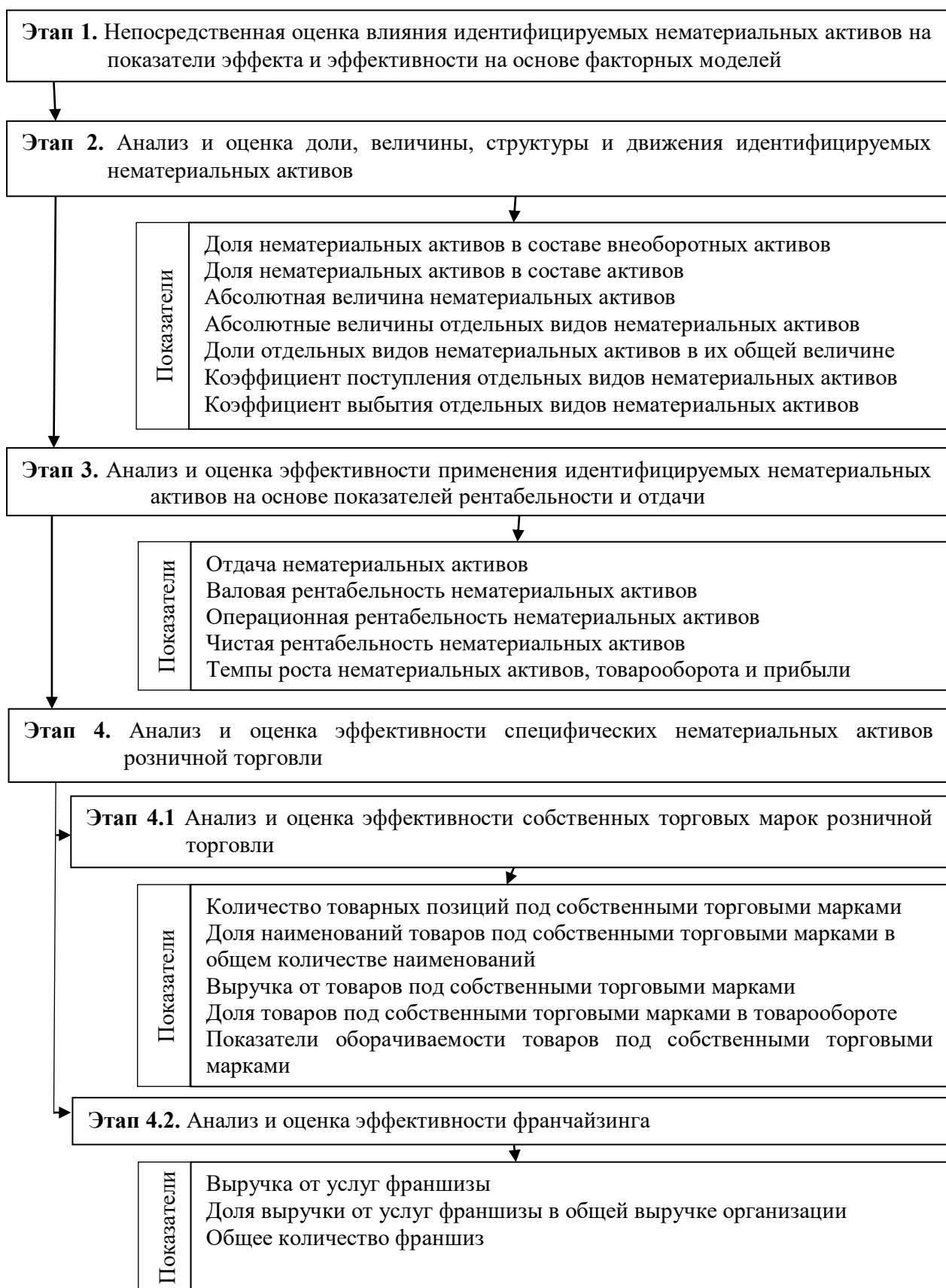


Рисунок 27 – Последовательность анализа и оценки влияния идентифицируемых нематериальных активов на эффективность розничной торговой организации*

*Источник: составлено автором

Анализ влияния идентифицируемых нематериальных активов на эффективность торговли проведен на примере розничных торговых структур «Магнит» (АО «Тандер»), ПАО «Дикси Групп» и X5 Retail Group. Рассматриваемые компании занимают лидирующие позиции на российском рынке продовольственной розничной торговли (рисунок 28) и являются непосредственными конкурентами.

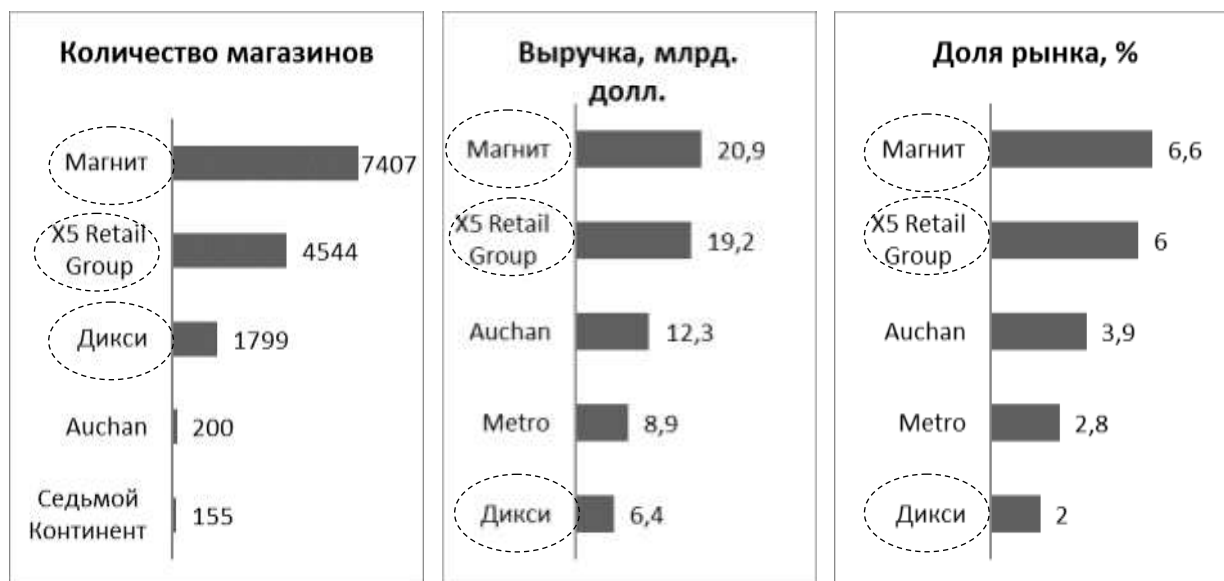


Рисунок 28 – Основные показатели работы торговых структур «Магнит», «Дикси» и X5 Retail Group*

*Источник: FY 2013 DIXY Group IFRS Presentation [163]

В процессе исследования использовались материалы, представленные на официальных сайтах компаний (годовые отчеты, презентации и др.) и прочая информация, размещенная в сети Интернет в открытом доступе.

В соответствии с представленной выше методикой на первом этапе была проведена оценка влияния нематериальных активов на изменение показателей эффекта и эффективности деятельности рассматриваемых организаций на основе мультипликативных факторных моделей. Как видно из таблицы 14, в 2008-2013 гг. увеличение товарооборота компании «Магнит» обусловлено ростом величины нематериальных активов, в то время как снижение их рентабельности оказывало отрицательное влияние. Напротив, в X5 Retail Group увеличению

объема товарооборота способствовало постоянное повышение отдачи нематериальных активов, при этом изменение их величины (и, соответственно, воздействие на товарооборот) было неравномерным. Стабильное увеличение товарооборота компании «Дикси» вызвано: в 2008-2012 гг. и 2013 г. – повышением эффективности применения нематериальных активов, в 2011-2012 гг. – ростом их абсолютной величины. В 2014 г. товарооборот компаний X5 Retail Group, «Магнит» и «Дикси» снизился в результате совокупного влияния рассматриваемых факторов.

Таблица 14 – Оценка влияния нематериальных активов на изменение товарооборота торговых организаций*

Показатель	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Магнит							
Изменение товарооборота, всего, %	45,5	0,1	45,3	46,9	26,3	26,1	-25,4
в том числе в результате изменения:							
величины нематериальных активов	42,9	47,6	65,5	49,8	53,0	43,6	-2,2
отдачи нематериальных активов	2,5	-47,5	-20,2	-2,9	-26,7	-17,5	-23,2
Дикси							
Изменение товарооборота, всего, %	10,2	9,1	19,0	48,8	52,3	13,9	-26,2
в том числе в результате изменения:							
величины нематериальных активов	-4,0	-33,3	-73,6	114,8	69,6	-4,7	-25,1
отдачи нематериальных активов	14,2	42,4	92,6	-66,0	-17,3	18,6	-1,1
X5 Retail Group							
Изменение товарооборота, всего, %	67,1	-2,0	29,4	37,0	2,2	6,3	-32,9
в том числе в результате изменения:							
величины нематериальных активов	1,1	-2,7	23,4	10,9	-19,9	-19,9	-23,8
отдачи нематериальных активов	66,0	0,7	6,0	26,1	22,1	26,1	-9,1

*Источник: [148,149,151], расчеты автора

Как показано в таблице 15, в 2008-2013 гг. увеличение прибыли компании «Магнит» обусловлено в первую очередь ростом величины нематериальных активов. При этом в X5 Retail Group прибыль росла в основном в результате повышения их рентабельности. Влияние изменения величины нематериальных активов и эффективности их использования на прибыль компании «Дикси» в анализируемом периоде было неравномерным. В 2014 г. оба анализируемых

фактора оказали отрицательное влияние на прибыль рассматриваемых организаций.

Таблица 15 – Оценка влияния нематериальных активов на изменение прибыли торговых организаций*

Показатель	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Магнит							
Изменение прибыли, всего, %	58,8	8,4	38,4	59,7	37,8	35,5	-24,5
в том числе в результате изменения:							
величины нематериальных активов	46,9	51,6	62,4	54,1	57,8	46,9	-2,2
рентабельности нематериальных активов	12,0	-43,2	-24,0	5,6	-20,0	-11,3	-22,2
Дикси							
Изменение прибыли, всего, %	17,5	12,7	17,2	52,8	61,1	21,9	-27,0
в том числе в результате изменения:							
величины нематериальных активов	-4,3	-34,4	-72,5	117,8	73,6	-5,0	-24,8
рентабельности нематериальных активов	21,8	47,0	89,7	-65,1	-12,5	26,9	-2,2
X5 Retail Group							
Изменение прибыли, всего, %	52,9	-1,8	24,7	40,0	1,2	9,9	-32,7
в том числе в результате изменения:							
величины нематериальных активов	1,0	-2,7	22,5	11,1	-19,7	-20,5	-23,9
рентабельности нематериальных активов	51,9	0,9	2,2	28,8	21,0	30,4	-8,8

*Источник: [148,149,151], расчеты автора

В соответствии с данными, представленными в таблице 16, несмотря на в целом положительное влияние изменения уровня нематериальных активов, отдача совокупных активов компании «Магнит» имела тенденцию к уменьшению в результате снижения отдачи нематериальных активов. Напротив, положительное влияние на изменение отдачи совокупных активов X5 Retail Group оказал в основном рост отдачи нематериальных активов. На изменение отдачи совокупных активов компании «Дикси» снижение уровня нематериальных активов оказывало отрицательное влияние (за исключением 2011 г.), при этом воздействие изменения отдачи нематериальных активов было разнонаправленным.

Таблица 16 – Оценка влияния нематериальных активов на изменение отдачи совокупных активов торговых организаций*

Показатель	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Магнит							
Изменение отдачи активов, всего, %	45,1	-19,9	-7,6	-7,4	7,1	-4,0	-27,0
в том числе в результате изменения:							
уровня нематериальных активов	42,5	27,6	12,6	-4,5	33,8	13,5	-3,8
отдачи нематериальных активов	2,6	-47,5	-20,2	-2,9	-26,7	-17,5	-23,2
Дикси							
Изменение отдачи активов, всего, %	1,4	-16,8	25,5	29,2	-32,5	6,9	-9,8
в том числе в результате изменения:							
уровня нематериальных активов	-12,9	-59,0	-67,1	95,1	-15,0	-11,7	-8,8
отдачи нематериальных активов	14,3	42,3	92,6	-65,9	-17,4	18,7	-1,0
X5 Retail Group							
Изменение отдачи активов, всего, %	82,1	-8,4	8,7	4,6	-5,9	11,2	-18,2
в том числе в результате изменения:							
уровня нематериальных активов	16,3	-9,0	2,4	-21,3	-28,1	-15,0	-9,0
отдачи нематериальных активов	65,7	0,6	6,3	25,8	22,2	26,2	-9,1

*Источник: [148,149,151], расчеты автора

Из таблицы 17 видно, что в «Магните» воздействие на изменение рентабельности совокупных активов изменения уровня нематериальных активов было в основном положительным, рентабельности нематериальных активов – отрицательным (за исключением 2008 и 2011 гг.). В X5 Retail Group изменение уровня нематериальных активов способствовало исключительно росту рентабельности совокупных активов, изменение рентабельности нематериальных активов – снижению. Напротив, в «Дикси» рост рентабельности нематериальных стабильно оказывал положительное воздействие на рентабельность совокупных активов, в то время как изменение уровня нематериальных активов за исключением 2011 г. способствовало ее уменьшению.

Таблица 17 – Оценка влияния нематериальных активов на изменение рентабельности совокупных активов торговых организаций*

Показатель	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Магнит							
Изменение рентабельности активов, всего, %	58,4	-13,2	-11,9	0,6	16,8	3,2	-26,0
в том числе в результате изменения:							
уровня нематериальных активов	46,4	29,9	12,0	-4,9	36,9	14,5	-3,8
рентабельности нематериальных активов	12,0	-43,2	-24,0	5,5	-20,0	-11,3	-22,2
Дикси							
Изменение рентабельности активов, всего, %	34,7	-41,0	-33,4	388,5	-1,1	17,5	-16,9
в том числе в результате изменения:							
уровня нематериальных активов	-471,5	-527,8	-1037,0	111,0	-157,4	-151,4	-118,6
рентабельности нематериальных активов	506,2	486,9	1003,5	277,5	156,3	169,0	101,7
X5 Retail Group							
Изменение рентабельности активов, всего, %	33,8	33,8	94,0	-71,0	-32,6	11,9	-12,0
в том числе в результате изменения:							
уровня нематериальных активов	103,3	108,6	176,4	17,1	26,1	50,3	43,8
рентабельности нематериальных активов	-69,5	-74,7	-82,4	-88,1	-58,7	-38,4	-55,8

*Источники: [148,149,151], расчеты автора

Второй этап анализа и оценки влияния идентифицируемых нематериальных активов на эффективность розничной торговли предполагает исследование их доли, величины, структуры и движения. В таблице 18 и на рисунке 30 представлены показатели, характеризующие долю нематериальных активов в составе внеоборотных и совокупных активов торговых организаций.

Таблица 18 – Доля нематериальных активов в составе внеоборотных активов торговых организаций*

Организация	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Доля нематериальных активов во внеоборотных активах, %								
Магнит	0,10	0,13	0,22	0,23	0,23	0,32	0,37	0,38
Дикси	5,53	4,91	2,94	1,99	6,40	5,41	5,03	4,85
X5 Retail Group	9,25	11,38	10,70	10,74	8,89	7,07	6,20	6,08

Продолжение таблицы 17

Темп роста доли нематериальных активов во внеоборотных активах (по отношению к предыдущему году), %								
Магнит	51,98	128,20	169,65	103,87	97,48	142,38	114,6	102,76
Дикси	71,78	88,86	59,84	67,84	320,76	84,58	92,96	96,42
X5 Retail Group	83,80	123,02	94,06	100,39	82,77	79,56	87,66	98,05

*Источник: [148,149,151], расчеты автора

Наиболее низкой, несмотря на стабильное увеличение, остается доля нематериальных активов во внеоборотных и совокупных активах «Магнита» – на конец 2014 г. 0,38% и 0,26% соответственно. Обратная ситуация наблюдается в X5 Retail Group, где доля нематериальных активов в активах, напротив, относительно высока, но постепенно снижается (на конец 2014 г. нематериальные активы составили 6,08% внеоборотных и 4,17% совокупных активов). Доля нематериальных активов «Дикси» также имеет общую тенденцию к уменьшению – исключение составляет 2011 г., когда доля нематериальных активов и во внеоборотных, и в совокупных активах компании возросла более чем в 3 раза (рисунок 29).

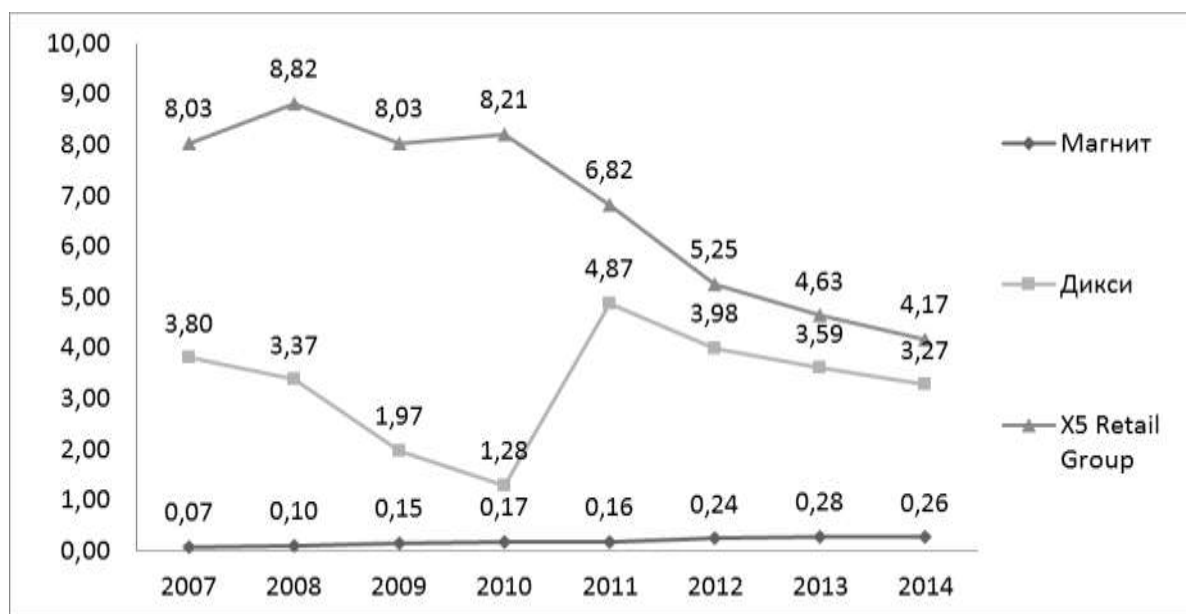


Рисунок 29 – Доля нематериальных активов в составе активов торговых организаций, %*

*Источник: [148,149,151], расчеты автора

Абсолютная величина нематериальных активов «Магнита» (таблица 19) также значительно ниже, чем нематериальные активы «Дикси» и X5 Retail Group, однако стабильно демонстрирует высокие темпы роста. Величина нематериальных активов «Дикси» за 2011 г. повысилась более чем в 10 раз, хотя в целом имеет тенденцию к снижению. Намного превосходят нематериальные активы «Магнита» и «Дикси» активы X5 Retail Group, стоимость которых в настоящее время составляет более 14 млрд. руб.

Таблица 19 – Абсолютная величина нематериальных активов торговых организаций*

Компания	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Абсолютная величина нематериальных активов, млн. руб.								
Магнит	27	52	112	191	285	523	740	905
Дикси	643	727	432	299	3 079	2 995	2 878	2 888
X5 Retail Group	12 851	14 666	15 004	21 908	19 351	15 292	13 979	14 618
Темп роста абсолютной величины нематериальных активов (по отношению к предыдущему году), %								
Магнит	84,2	192,7	215,5	170,3	148,7	183,7	141,5	122,2
Дикси	91,7	113,2	59,4	69,2	1030,1	97,3	96,1	100,4
X5 Retail Group	75,2	114,1	102,3	146,0	88,3	79,0	91,4	104,6

*Источник: [148,149,151], расчеты автора

Для более подробной характеристики нематериальных активов анализируемых компаний рассмотрим их структуру и отдельные виды.

Как показано на рисунке 30, нематериальные активы «Магнита» представлены лицензиями, правами аренды, программным обеспечением, товарными знаками и прочими нематериальными активами, причем величина каждого отдельного вида активов возрастает в динамике. Постоянным лидером по абсолютной величине и, соответственно, по доле в составе всей совокупности нематериальных активов «Магнита» является программное обеспечение, наименьшей величиной обладают товарные знаки. В качестве товарного знака зарегистрировано фирменное наименование организации, которое представляет для компании определенные риски в связи существованием зарегистрированного

на имя третьего лица товарного знака «Magnet». Конфликт интересов между владельцами товарных знаков «Магнит» и «Magnet» может негативно отразиться на деятельности торговой структуры «Магнит», в результате чего у компании может возникнуть необходимость проведения ребрендинга.

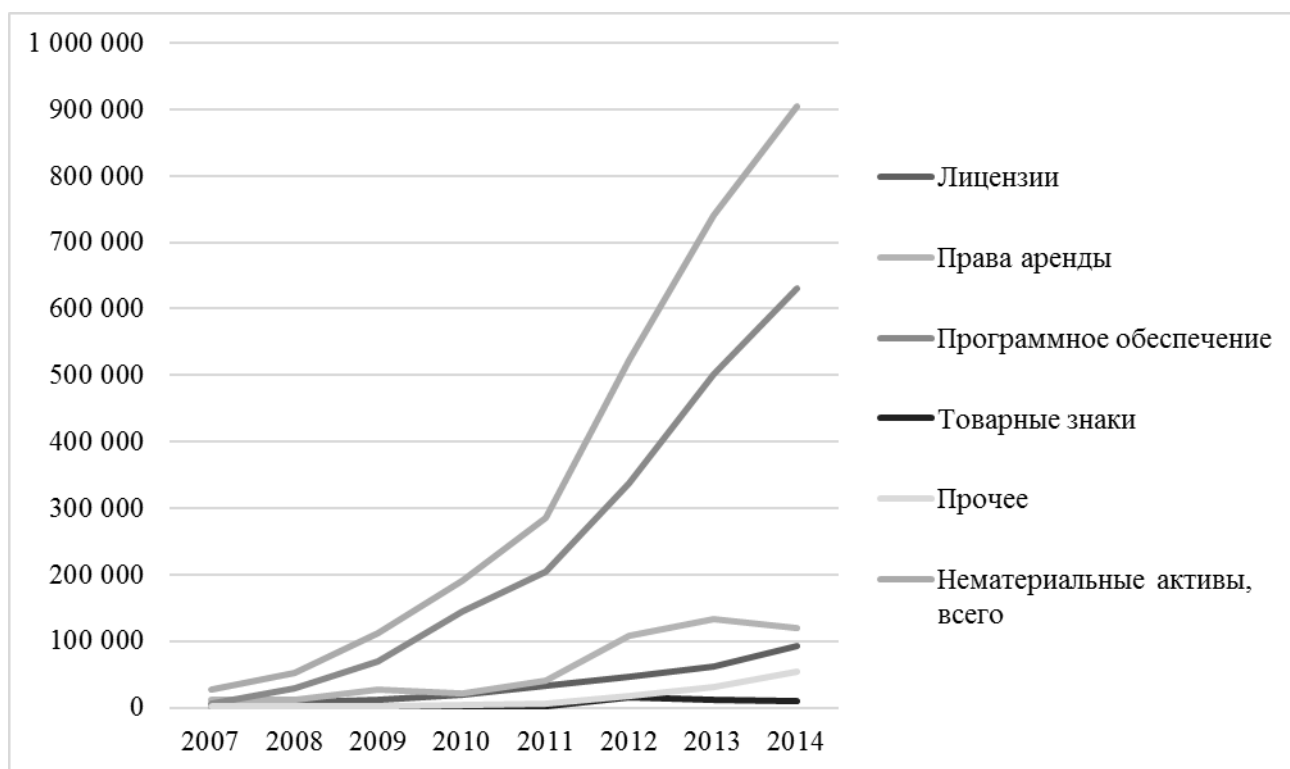


Рисунок 30 – Динамика нематериальных активов (НМА) «Магнита», тыс. руб.*

*Источник: официальный сайт компании «Магнит» [151]

Нематериальные активы «Дикси» (рисунок 31) составляют товарные знаки, лицензии и выгодные договоры операционной аренды. Резкое повышение величины нематериальных активов в 2011 г. вызвано приобретением ОАО ГК «Виктория», в результате которого к ПАО «Дикси Групп» перешел товарный знак «Квартал». Ранее товарные знаки в финансовой отчетности компании отсутствовали. Наибольшей среди всех нематериальных активов величиной (за исключением 2014 г.) обладают выгодные договоры операционной аренды, резкое повышение стоимости которых в 2011 г. также обусловлено приобретением ОАО ГК «Виктория».

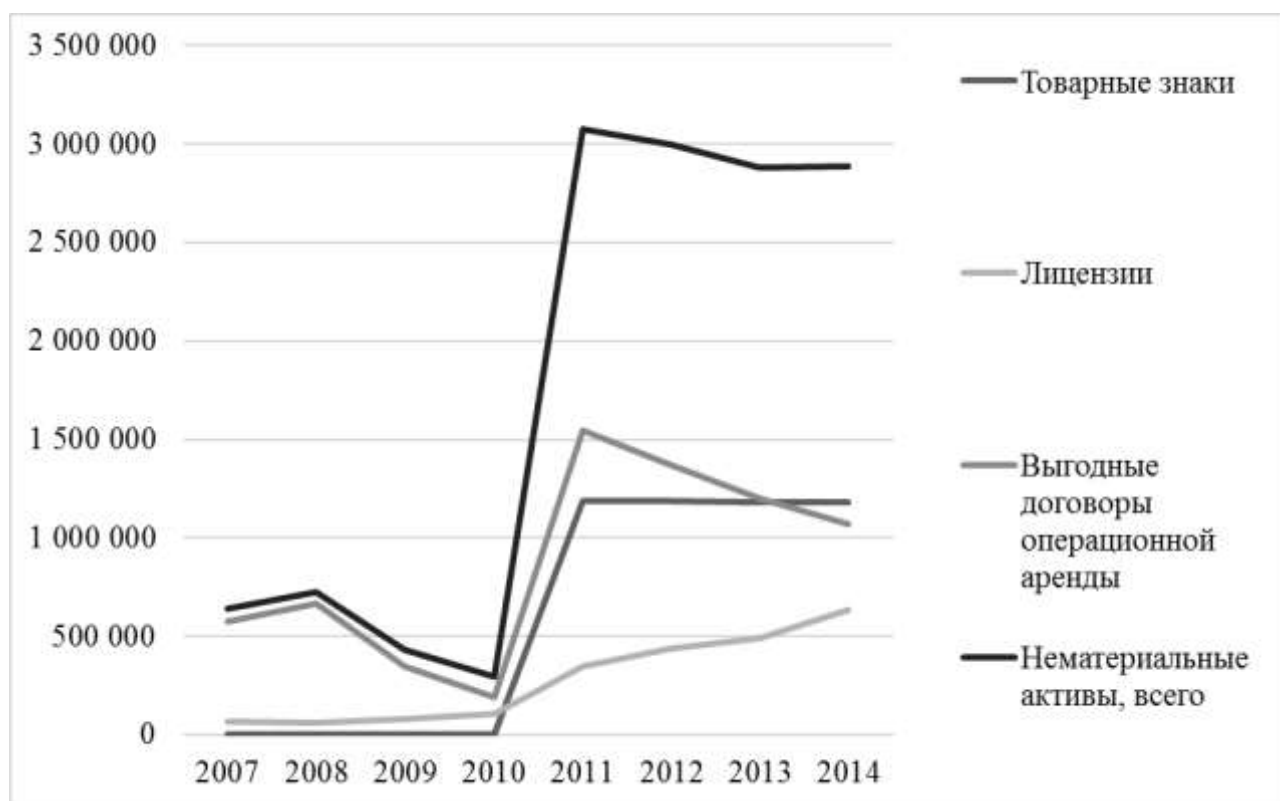


Рисунок 31 – Динамика нематериальных активов «Дикси», тыс. руб.*

*Источник: официальный сайт компании «Дикси» [149]

В состав нематериальных активов X5 Retail Group (рисунок 32) входят бренд и собственные (частные) торговые марки, договоры франшизы, арендные и прочие нематериальные активы. Наибольшее влияние на величину и динамику нематериальных активов оказывают бренд и собственные торговые марки, составляющие более половины совокупных нематериальных активов организации. Резкое повышение в 2010 г. стоимости бренда и собственных торговых марок и, соответственно, общей стоимости нематериальных активов связано с приобретением X5 Retail Group сразу нескольких торговых компаний (в том числе «Копейки»). Кроме того, X5 Retail Group – единственная из рассматриваемых организаций, обладающая договорами франшизы, представляющими собой права на получение роялти. Также при наметившейся в последние годы тенденции понижения величины отдельных видов нематериальных активов следует отметить стабильный рост группы прочих

нематериальных активов, включающих программное обеспечение, патенты и др. В том числе X5 Retail Group принадлежит патент «Способ управления движением товарного потока и система управления товарным потоком в крупном торговом комплексе», стоивший компании около 15 млн. долл. и ставший ее интеллектуальной собственностью в результате приобретения сети гипермаркетов «Карусель» [143]. Запатентованные способ и система управления движением товарного потока нацелены на обеспечение упрощения контроля за товарами и, как следствие, снижение потерь от краж на этапе загрузки товаров, а также снижение накладных расходов торговой организации за счет упрощения систем контроля и логистики.

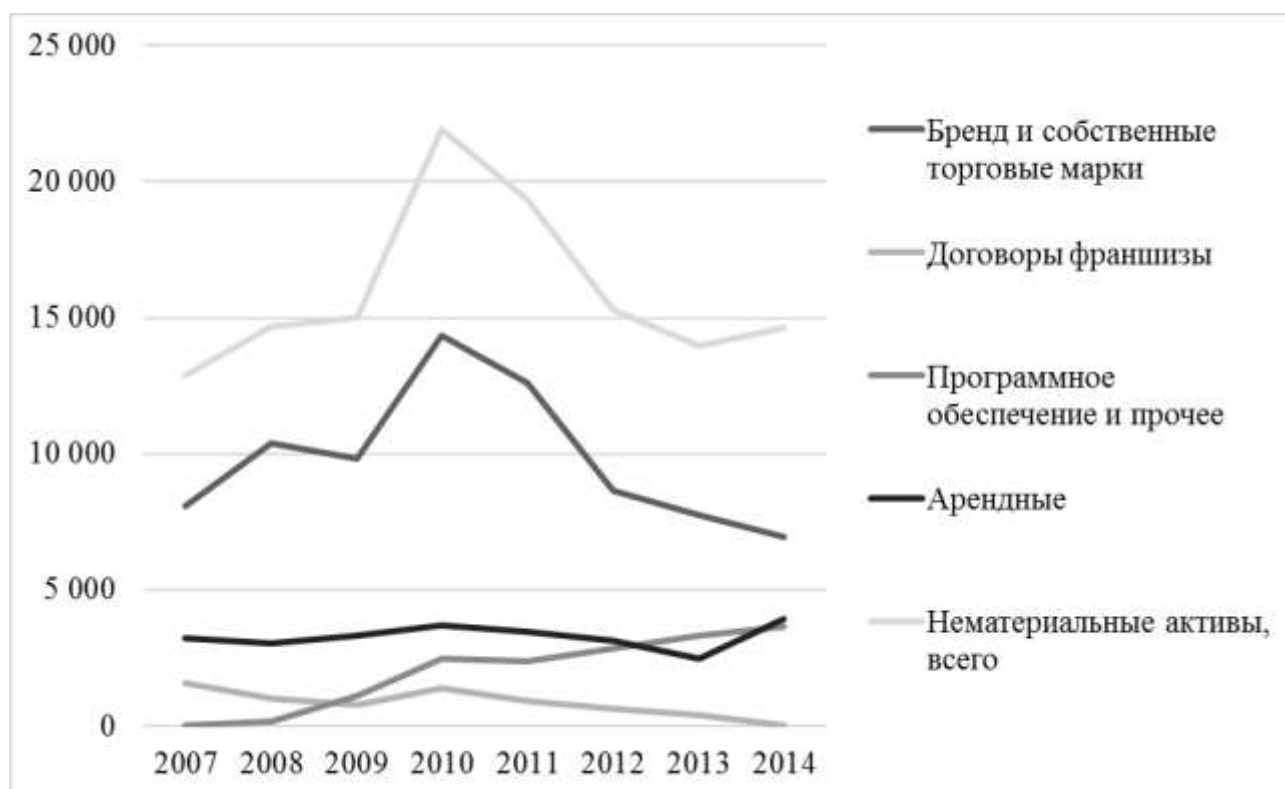


Рисунок 32 – Динамика нематериальных активов X5 Retail Group, млн. руб.*

*Источник: официальный сайт компании X5 Retail Group [148]

Сравнительная характеристика структуры нематериальных активов «Магнита», «Дикси» и X5 Retail Group по состоянию на 31 декабря 2014 г. представлена в таблице 20.

Таблица 20 – Структура нематериальных активов розничных торговых организаций*

Вид нематериальных активов	Магнит		Дикси		X5 Retail Group	
	Сумма, млн. руб.	Доля в НМА, %	Сумма, млн. руб.	Доля в НМА, %	Сумма, млн. руб.	Доля в НМА, %
Товарные знаки, бренды	8,8	1,0	1184,0	41,0	6962,0	47,6
Программное обеспечение	630,6	69,7	-	-	-	-
Арендные нематериальные активы	119,0	13,2	1071,1	37,1	3954,0	27,0
Лицензии	92,5	10,2	635,9	22,0	-	-
Договоры франшизы	-	-	-	-	30,0	0,2
Прочие	53,6	5,9	-	-	3672,0	25,1
Нематериальные активы, всего	904,6	100,0	2887,9	100,0	14618,0	100,0

*Источник: [148,149,151], расчеты автора

Для анализа движения отдельных видов нематериальных активов «Магнита», «Дикси» и X5 Retail Group были рассчитаны средние за рассматриваемый период коэффициенты поступления (Кп) и выбытия (Кв) (таблица 21). Коэффициент поступления показывает долю поступивших за год нематериальных активов в общей их стоимости на конец года, коэффициент выбытия – долю выбывших нематериальных активов в общей их стоимости. Коэффициенты выбытия товарных знаков «Дикси» и X5 Retail Group, равные нулю, и отличные от нуля коэффициенты поступления свидетельствуют, что компании наращивают свои товарные знаки, продолжая использовать существующие, в то время как «Магнит» от некоторых из товарных знаков избавляется. Наиболее интенсивное поступление товарных знаков наблюдается в «Дикси». Сравнение коэффициентов движения арендных нематериальных активов показывает, что для «Магнита» характерна высокая степень поступления при средней интенсивности выбытия, для X5 Retail Group – средняя степень поступления при практическом отсутствии выбытия, в то время как в «Дикси» уровень выбывающих арендных нематериальных активов превышает уровень поступающих.

Таблица 21 – Средние показатели движения отдельных видов нематериальных активов торговых организаций (2007-2014 гг.)*

Виды нематериальных активов	Магнит		Дикси		X5 Retail Group	
	Кп	Кв	Кп	Кв	Кп	Кв
Товарные знаки, бренды	0,32	0,05	0,37	0,00	0,11	0,00
Программное обеспечение	1,05	0,25	-	-	-	-
Арендные нематериальные активы	0,42	0,11	0,17	0,25	0,16	0,02
Лицензии	0,94	0,38	0,51	0,04	-	-
Договоры франшизы	-	-	-	-	0,11	0,13
Прочее	1,13	0,43	-	-	0,68	0,04
Итого	0,87	0,25	0,19	0,21	0,16	0,01

*Источник: [148,149,151], расчеты автора

Таким образом, проведенный анализ доли, величины, структуры и движения нематериальных активов «Магнита», «Дикси» и X5 Retail Group позволил достаточно подробно описать их состояние, тенденции развития, выявить и сравнить сильные и слабые стороны и в некоторой степени оценить их влияние на эффективность работы организаций. На следующем этапе в соответствии с предложенной ранее методикой необходимо изучить нематериальные активы во взаимосвязи с основными финансовыми результатами, представленными в таблице 22.

Таблица 22 – Нематериальные активы и основные финансовые результаты работы торговых организаций*

Компания	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Нематериальные активы средние, млн. руб.								
Магнит	25	42	83	152	244	396	652	822
Дикси	672	685	580	365	1 689	3 037	2 936	2 883
X5 Retail Group	12 467	15 024	15 051	18 514	21 248	16 774	15 229	14 299
Товaroоборот, млн. руб.								
Магнит	90 246	157 121	161 942	237 031	367 784	438 267	595 734	763 527
Дикси	36 652	48 325	54 262	64 236	102 317	147 023	180 504	228 989
X5 Retail Group	130 596	261 262	263 651	343 794	497 594	479 744	549 351	663 873
Валовая прибыль, млн. руб.								
Магнит	17 920	34 068	38 025	53 046	89 468	116 294	169 836	220 520
Дикси	8 916	12 542	14 544	15 465	27 732	42 150	55 370	69 485
X5 Retail Group	34 461	63 078	63 751	80 116	118 448	113 114	133 954	154 982

Продолжение таблицы 21

Операционная прибыль, млн. руб.								
Магнит	4 006	9 086	11 913	14 112	20 112	34 194	47 020	68 801
Дикси	1 192	1 515	1 304	1 687	3 456	4 485	7 558	10 272
X5 Retail Group	8 270	15 959	14 147	16 612	22 601	5 814	25 996	28 288
Прибыль за год (чистая прибыль), млн. руб.								
Магнит	2 391	5 521	8 322	10 170	13 480	24 535	36 606	47 686
Дикси	429	-324	-112	258	1 102	1 052	3 056	4 491
X5 Retail Group	3 528	3 488	5 001	8 267	9 729	-3 842	11 288	12 691

*Источник: [148,149,151]

Как видно из таблицы 23, начиная с 2009 темпы роста нематериальных активов «Магнита», как правило, превышают темпы роста товарооборота и прибыли, в результате чего происходит снижение их отдачи (таблица 24) и рентабельности (рисунок 33).

Таблица 23 – Темпы роста нематериальных активов и основных финансовых результатов торговых организаций*

Компания	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Темп роста средних нематериальных активов, %								
Магнит	77	170	196	183	160	163	165	126
Дикси	96	102	85	63	462	180	97	98
X5 Retail Group	73	121	100	123	115	79	91	94
Темп роста товарооборота, %								
Магнит	137	174	103	146	155	119	136	128
Дикси	135	132	112	118	159	144	123	127
X5 Retail Group	143	200	101	130	145	96	115	121
Темп роста валовой прибыли, %								
Магнит	151	190	112	140	169	130	146	130
Дикси	156	141	116	106	179	152	131	125
X5 Retail Group	143	183	101	126	148	95	118	116
Темп роста операционной прибыли, %								
Магнит	161	227	131	118	143	170	138	146
Дикси	154	127	86	129	205	130	169	136
X5 Retail Group	150	193	89	117	136	26	447	109
Темп роста чистой прибыли, %								
Магнит	158	231	151	122	133	182	149	130
Дикси	176	-	-	-	427	95	290	147
X5 Retail Group	131	99	143	165	118	-	-	112

*Источник: [148,149,151], расчеты автора

В «Дикси» увеличение отдачи, валовой и операционной рентабельности (таблица 24, рисунок 33) в 2007-2010 гг. связано с одновременным увеличением результирующих показателей и снижением величины нематериальных активов; произошедшее в 2011 г. значительное понижение всех показателей эффективности вызвано резким увеличением стоимости нематериальных активов, темп роста которых превзошел темпы роста товарооборота и прибыли.

Таблица 24 – Анализ отдачи нематериальных активов торговых организаций*

Компания	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Отдача нематериальных активов, руб.								
Магнит	3622,2	3715,0	1949,2	1555,3	1510,2	1107,1	913,7	701,5
Дикси	56,5	64,6	91,9	177,0	60,3	49,8	59,1	58,5
X5 Retail Group	10,5	17,4	17,5	18,6	23,4	28,6	36,1	32,8
Абсолютное изменение отдачи нематериальных активов, руб.								
Магнит	919,9	92,8	-1765,8	-393,9	-45,1	-403,1	-193,4	-212,2
Дикси	17,9	8,0	27,4	85,1	-116,8	-10,4	9,3	-0,7
X5 Retail Group	3,4	6,9	0,1	1,1	4,8	5,2	7,5	-3,3
Относительное изменение отдачи нематериальных активов, %								
Магнит	34,0	2,6	-47,5	-20,2	-2,9	-26,7	-26,7	-23,2
Дикси	46,2	14,2	42,4	92,6	-66,0	-17,3	-17,3	-1,1
X5 Retail Group	47,9	66,0	0,7	6,0	26,1	22,1	22,1	-9,1

*Источник: [148,149,151], расчеты автора

Для X5 Retail Group в целом характерно превышение темпов роста товарооборота и операционной прибыли над темпами роста средних величин нематериальных активов, что можно считать положительной тенденцией с точки зрения их эффективности. Вместе с тем в 2012 г., несмотря на повышение товарооборота, компания понесла убытки.

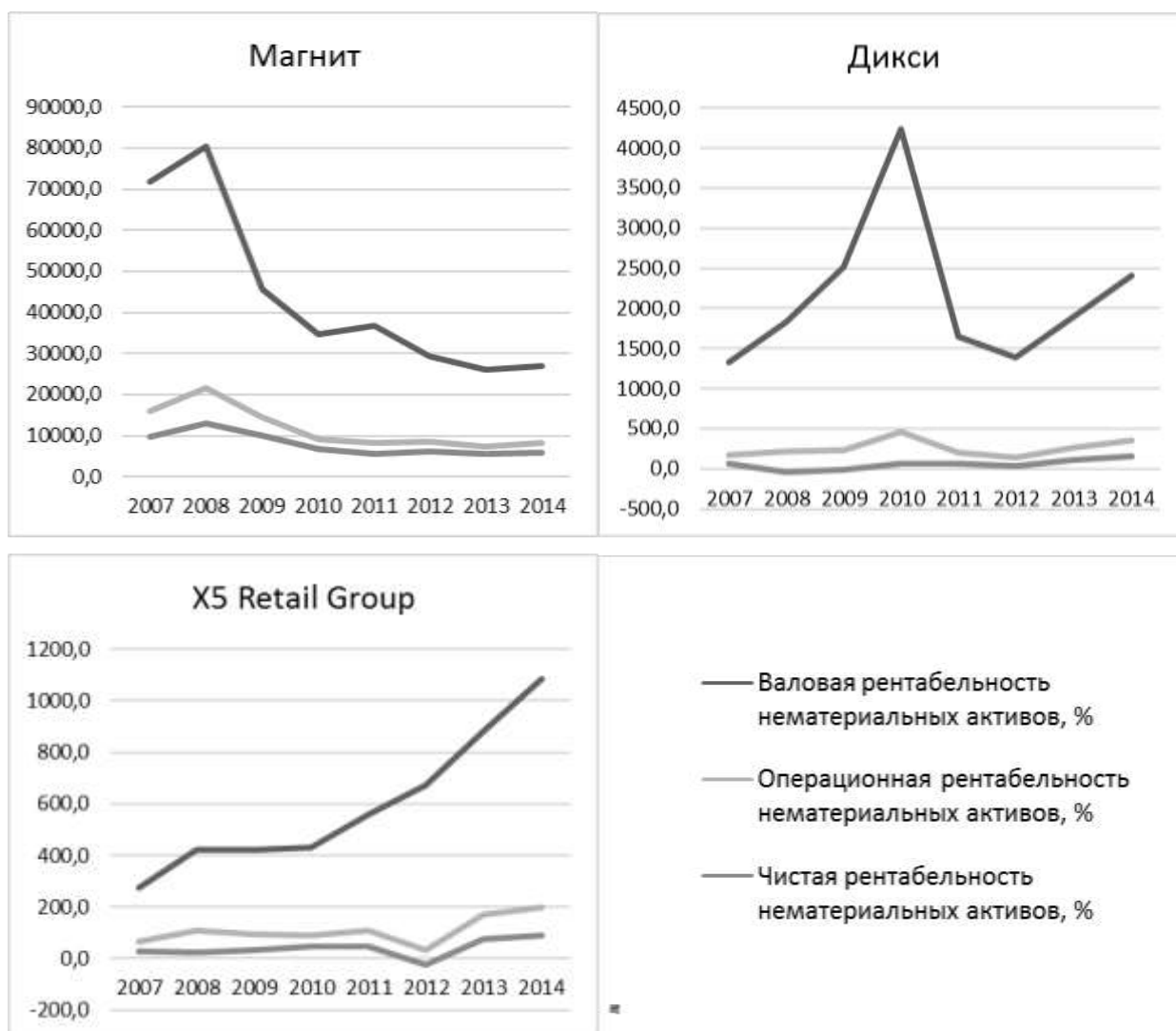


Рисунок 33 – Рентабельность нематериальных активов торговых организаций*

*Источник: [148,149,151], расчеты автора

Таким образом, анализ традиционных показателей эффективности свидетельствует, что наиболее высокие абсолютные показатели отдачи и рентабельности нематериальных активов демонстрирует «Магнит», наиболее низкие – X5 Retail Group, однако в «Магните» они имеют тенденцию к понижению (негативная тенденция с точки зрения эффективности), а в X5 Retail Group – к росту (тенденция положительная).

Поскольку, как было сказано ранее, в последнее время все большее влияние на эффективность функционирования розничных торговых организаций оказывают их собственные торговые марки (СТМ), рассмотрим их применение «Магнитом», «Дикси» и X5 Retail Group более подробно.

Как видно из таблицы 25, товары под СТМ присутствуют в ассортименте каждой из рассматриваемых компаний. Лидером по длительности развития СТМ, количеству товарных позиций и доле СТМ в товарообороте является X5 Retail Group, «Магнит» - на втором месте. «Дикси» в данный момент несколько отстает от своих конкурентов по представленным показателям.

Таблица 25 – Краткая характеристика собственных торговых марок (СТМ) розничных торговых организаций*

Параметр сравнения	Магнит	Дикси	X5 Retail Group
Год начала развития СТМ	2002	2005	2001
Количество товарных позиций под СТМ	681	ок. 330	ок. 2000
Доля СТМ в обороте, %	13,0	10	15,1
Примеры СТМ	"Семейные секреты", "Ласковый шепот", "Северная гавань", "Остров колибри", "Black Swan"	"Д", "Любимые традиции", "Полная крынка", "Мореслав", "Ямское подворье"	"Красная цена", "Пять плюсов", "Ромашкино", "Ледниковый период", "Bio Plus", Cuisine Royale

*Источник: составлено автором на основе [148,149,151],

В настоящее время каждая из рассматриваемых компаний уделяет значительное внимание управлению СТМ, в первую очередь ориентируясь на повышение доли товаров под СТМ в общем объеме продаж. Так, «Магнит» планирует наращивать долю продаж товаров под СТМ за счет расширения предложения таких товаров в гипермаркетах, прежде всего в непродовольственном сегменте. В «Дикси» также прогнозируют рост доли СТМ в общем товарообороте, при этом развитие СТМ будет идти по двум направлениям: расширение предложения товаров под маркой «Д» и совершенствование линейки продукции под зонтичными брендами. В X5 Retail Group планируют увеличить долю СТМ в продажах, развивая кросс-форматные и кросс-категорийные бренды в различных ценовых сегментах. В то же время действия компании направлены на

оптимизацию СТМ с целью недопущения чрезмерной конкуренции между марками и повышения эффективности маркетинговой и рекламной кампаний.

Наиболее масштабное исследование эффективности управления СТМ в России было проведено информационным агентством INFOLine при подготовке Отраслевого рейтинга «INFOLine Private Label Profi». «Магнит», «Дикси» и X5 Retail Group широко представлены в указанном рейтинге и заняли лидирующие позиции в различных номинациях: компания «Дикси» стала лидером по эффективности (формат «магазин у дома»), а первое место в номинациях «лидер по продажам» и «за долю в ассортименте» разделили «Магнит» и X5 Retail Group (таблица 26). Для определения «лидера по эффективности» авторы рейтинга использовали показатель отношения доли СТМ в общем количестве продаж к доле СТМ в общем количестве SKU.

Таблица 26 – Показатели эффективности собственных торговых марок торговых организаций*

Показатели	Магнит	Дикси	X5 Retail Group		
			Пятёрочка	Копейка	Перекресток
Выручка от СТМ, млрд. руб.	29,9	5,7	17,9	14,1	5
Позиция в рейтинге "Лидер по продажам"	1	7	3	4	8
Доля СТМ в выручке, %	12,7	10,5	9,5	23	н/д
Место в рейтинге "За долю в обороте"	3	5	8	1	н/д
Доля СТМ в количестве SKU, %	н/д	10	16,4	24	8-9
Позиция в рейтинге "За долю в ассортименте"	н/д	4	3	1	6
Количество SKU под СТМ	н/д	н/д	н/д	н/д	1200
Позиция в рейтинге "Лидер по внедрению"	н/д	н/д	н/д	н/д	5
Комплексный показатель сети в зависимости от развития СТМ в ключевых для сети форматах	н/д	1	н/д	н/д	н/д
Позиция в рейтинге "Лидер по эффективности"	н/д	3	н/д	н/д	н/д

*Источник: составлено автором на основе [164]

Таким образом, на основе количественных критериев СТМ «Магнита», «Дикси» и X5 Retail Group в целом можно охарактеризовать как эффективные. При этом у компаний имеются качественные отличия в управлении СТМ.

Во-первых, рассматриваемые организации по-разному позиционируют СТМ и предлагают товары под СТМ в различных ценовых сегментах. Так, «Магнит» привлекает внимание покупателей в первую очередь низкой ценой (при приемлемом качестве), «Дикси» делает акцент на качестве (по доступным ценам), а X5 Retail Group предлагает товары под СТМ сразу в трех ценовых сегментах – нижнем, среднем (мейнстрим) и премиум. Такое различие во многом объясняется форматами магазинов. Продажа товаров под СТМ в нижнем ценовом сегменте позволяет компании получать экономический эффект за счет большого объема реализации, в сегменте высоких цен (премиум) – за счет высокой наценки. Кроме того, эксклюзивные премиальные СТМ могут служить инструментом повышения приверженности покупателей торговой организации.

Во-вторых, у рассматриваемых организаций существуют различия в брендинге СТМ. В то время как «Магнит» и X5 Retail Group отказались от марок, названия которых совпадают с названиями магазинов, сделав выбор в пользу зонтичных СТМ, компания «Дикси» в 2013 г. презентовала линию товаров под маркой «Д» (продолжая при этом развивать зонтичные СТМ). Зонтичный брендинг товаров под СТМ (когда название марки отличается от названия магазина) позволяет дифференцировать товары для отдельных целевых аудиторий, создает иллюзию широкого выбора, однако требуют дополнительных средств продвижения. В свою очередь СТМ, совпадающие с названием магазина, изначально известны покупателям и требуют минимальных затрат на продвижение. С другой стороны, такие СТМ непосредственно ассоциируются с торговой организацией и потому требуют усиленного контроля качества.

«Дикси» уделяет значительное внимание качеству товаров под СТМ «Д». Директор управления развития СТМ компании отмечает: «Разрабатывая концепцию нового бренда, мы решили довериться нашим покупателям, предлагая им принять участие в «слепых» дегустациях. «Дикси» проводит дегустации, в

которых сравниваются разрабатываемые товары под собственной маркой с лидером рынка. В каждой дегустации принимают участие более 100 человек. Продукт запускается, только если 51% опрошенных подтверждает, что товар под частной маркой «Д» по вкусовым и иным характеристикам лучше или аналогичный бренду-аналогу» [156]. Такой подход к управлению качеством СТМ делает их эффективными и конкурентоспособными по отношению не только к аналогичным товарам под СТМ, но и к товарам под брендами производителей.

Наряду с СТМ важным аспектом анализа и оценки эффективности нематериальных активов торговых организаций является изучение их передачи по договорам коммерческой концессии (франчайзинга). «Магнит» и «Дикси» в настоящее время франчайзинг не практикуют. Так, руководство «Магнита» не решилось представлять франшизы российским предпринимателям, предпочитая централизованно контролировать всю работу. Вместо этого в 2006 г. они выпустили акции (всего в свободном обращении находится чуть меньше половины капиталов компании) [161]. Несмотря на то, что «Магнит» открывает новые магазины исключительно самостоятельно, компания значительно опережает своих конкурентов по их общему количеству.

X5 Retail Group напротив активно развивает франчайзинг, являясь при этом единственной розничной торговой организацией, применяющей модель обратного франчайзинга, при которой франчайзер полностью контролирует партнерские магазины и выплачивает франчайзи часть выручки (около 17%) [142]. В 2012 г. принадлежащая X5 Retail Group сеть «Пятёрочка» получила награду в номинации «Франчайзер 2012» конкурса Национальной премии в области франчайзинга «Золотой бренд». Однако выручка от услуг франшиз и ее доля в общей выручке компании от продаж товаров снижаются (за исключением 2013 г.) и в настоящее время являются незначительными (таблица 27)

Таблица 27 – Характеристика выручки от услуг франшизы X5 Retail Group*

Показатель	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Выручка от услуг франшизы, млн. руб.	307,0	324,0	243,8	217,9	195,5	92,9	115,1	56,0
Темп роста выручки от услуг франшизы, %	177,4	105,5	75,2	89,4	89,7	47,5	123,9	48,7
Доля выручки от услуг франшизы в общей выручке, %	0,24	0,12	0,09	0,06	0,04	0,02	0,02	0,01
Темп роста доли выручки от услуг франшизы в общей выручке, %	93,5	52,8	74,5	68,6	62,0	49,3	108,2	40,3

*Источник: [148], расчеты автора

Таким образом, исследование применения нематериальных активов розничными торговыми структурами «Магнит», «Дикси» и X5 Retail Group, проведенное на основе совокупности показателей, характеризующих наличие нематериальных активов у торговых организаций, традиционных показателей эффективности, а также дополнительное изучение СТМ и франчайзинга позволили составить развернутое представление о функционировании нематериальных активов, их эффективности, а также влиянии на деятельность рассматриваемых торговых компаний.

3.2. Деловая репутация как критерий и как показатель эффективности розничных торговых организаций

Особая важность деловой репутации для организаций розничной торговли обусловлена преобладанием непроеизводственных функций, большим количеством внешних связей, сильной зависимостью поведения покупателей от эмоционального восприятия компании. С другой стороны, деловая репутация выступает как регулятор поведения организаций на рынке, стимулируя их к добросовестным и предсказуемым действиям. Таким образом, в настоящее время проблема исследования деловой репутации организаций розничной торговли приобретает все большую значимость.

Изучение деловой репутации как критерия и как показателя эффективности розничной торговой организации включает традиционные способы, а именно количественную и качественную оценку, а также анализ влияния на деловую репутацию собственных торговых марок и франчайзинга.

Количественная оценка деловой репутации предполагает изучение ее стоимости. В экономической науке различают значительное количество видов стоимости (по разным источникам – более 20), расчет которых осуществляется при наличии той или иной цели. С точки зрения влияния на эффективность работы торговых организаций наиболее важными являются балансовая стоимость и рыночная стоимость деловой репутации.

Бухгалтерское определение и правила оценки балансовой деловой репутации анализируемых компаний («Магнит», «Дикси» и X5 Retail Group) установлены международными стандартами финансовой отчетности, а именно МСФО 3 «Объединение бизнеса» и МСФО 38 «Нематериальные активы». В соответствии с указанными стандартами деловая репутация рассматривается в качестве актива, приобретенного в результате объединения бизнеса и представляющего собой будущие экономические выгоды, которые не могут быть идентифицированы и признаны по отдельности. Созданная внутри компании деловая репутация отражению в бухгалтерском учете не подлежит. Приобретенную деловую репутацию, как и любые другие активы, следует оценивать по справедливой стоимости – как разницу между справедливой стоимостью компании в целом и справедливой стоимостью ее чистых идентифицируемых активов (активы за вычетом обязательств) на дату покупки бизнеса. Впоследствии деловая репутация подлежит тестированию на предмет обесценения и отражается по сумме, признанной на дату приобретения, за вычетом накопленных от обесценения убытков.

Так как требования бухгалтерских стандартов исключают возможность отражения самостоятельно созданной компанией деловой репутации, балансовая стоимость не может служить критерием ее влияния на эффективность коммерческой деятельности. Тем не менее, величина балансовой стоимости

оказывает влияние на эффективность работы организации в связи с изменением структуры баланса и механизмом амортизации. Кроме того, поскольку определение балансовой стоимости регламентировано официальными документами, в отличие от экспертных оценок ее величина является наименее субъективной.

Как видно из таблицы 28, в бухгалтерских балансах «Магнита» в 2007-2012 гг. деловая репутация отсутствует. Возникновение деловой репутации в 2013 г. обусловлено приобретением компании ООО «ТД-Холдинг». Стоит отметить, что стоимость идентифицируемых чистых активов ООО «ТД-Холдинг» составила 363 млн. руб., что почти в четыре раза меньше, чем стоимость приобретенной деловой репутации. Резкое увеличение деловой репутации и ее доли в активах «Дикси» в 2011 г. вызвано приобретением компанией ОАО ГК «Виктория». Наибольшая величина и изменчивость балансовой стоимости деловой репутации X5 Retail Group связаны с реализуемой в последние годы стратегией приобретения торговых компаний.

Таблица 28 – Анализ балансовой стоимости деловой репутации торговых организаций*

Компания	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Деловая репутация, млн. руб.								
Магнит	-	-	-	-	-	-	1 367	1 367
Дикси	405	405	405	358	17666	17666	17 666	17 665
X5 Retail Group	72024	13967	23529	60932	63036	64216	64 503	65 684
Темп роста деловой репутации, %								
Магнит	-	-	-	-	-	-	-	100,0
Дикси	100,0	100,0	100,0	88,6	4927,9	100,0	100,0	100,0
X5 Retail Group	111,6	19,4	168,5	259,0	103,5	101,9	100,4	101,8
Доля деловой репутации в активах, %								
Магнит	-	-	-	-	-	-	0,5	0,4
Дикси	2,4	1,9	1,8	1,5	28	23,5	22,1	20
X5 Retail Group	45	8,4	12,6	22,8	22,2	22,1	21,4	18,7

*Источник: [148,149,151], расчеты автора

Поскольку деловая репутация - это особый нематериальный актив, который обладает способностью приносить экономическую выгоду (доход), но по ряду

объективных причин не может быть отражен в бухгалтерских документах в качестве имущества владельца, общепринятым является изучение ее *рыночной стоимости*.

Исследование деловой репутации на основе рыночной стоимости подразумевает изучение рыночной капитализации компании и рассчитанных на ее основе показателей, а также экспертную оценку стоимости деловой репутации и бизнеса в целом.

Наиболее объективной количественной характеристикой деловой репутации, отражающей ее эффективность, является рыночная стоимость компании, определяемая как сумма рыночной стоимости ее акций (капитализация), а также показатели, рассчитываемые на основе капитализации и балансовой стоимости активов. К последним относят соотношение капитализации и балансовой стоимости активов, а также коэффициент эффективности деловой репутации, предложенный С.В. Гориным для построения рейтинга компаний [112]. Коэффициент эффективности деловой репутации позволяет получить объективные, прозрачные и наглядные результаты, дает возможность оценить как положительную, так и отрицательную репутацию. В соответствии с данной методикой стоимость компании представляет собой ее капитализацию, а деловая репутация рассматривается как превышение капитализации над балансовой стоимостью чистых активов. Под коэффициентом эффективности деловой репутации понимается отношение деловой репутации к стоимости компании [112].

«Магнит», «Дикси» и X5 Retail Group обладают положительной деловой репутацией с точки зрения капитализации и других показателей, рассчитанных на ее основе (таблица 29). При этом наиболее высокие показатели демонстрирует «Магнит», наиболее низкие – «Дикси». Коэффициенты эффективности показывают, что «Магнит» и X5 Retail Group обладают высоким уровнем деловой репутации с точки зрения ее эффективности, «Дикси» - средним уровнем деловой репутации.

Таблица 29 – Показатели эффективности деловой репутации, рассчитанные на основе капитализации*

Показатель	Магнит	Дикси	X5 Retail Group
Капитализация, млн. руб.	761 844	36 058	156 793
Соотношение капитализации и чистых активов	7,1	1,4	2,2
Деловая репутация (капитализация за вычетом чистых активов), млн. руб.	654 911	9 721	84 729
Коэффициент эффективности деловой репутации	0,9	0,3	0,5

*Источник: [148,149,151], расчеты автора

Кроме того, в практической деятельности расчет стоимости деловой репутации осуществляется экспертными методами, такими как метод избыточной прибыли, метод избыточных ресурсов, на основе объема реализации, метод опционов, квалиметрический методом и т.д. В частности, стоимость компаний и брендов (в том числе торговых) по собственным методикам оценивают авторитетные консалтинговые агентства Brand Finance и Interbrand. Предполагается, что бренд является символом деловой репутации, поскольку способствует извлечению большей прибыли по сравнению с ситуацией, в которой компания продает небрендовый товар (услугу). В 2013 г. компания Interbrand оценила стоимость бренда «Магнит» в 8 178 млн. руб., Brand Finance – в 3 413 млн. долл. (при общей стоимости компании 14 609 млн. долл.). Оценка стоимости брендов «Дикси» и X5 Retail Group при этом не проводилась. Сильные различия в оценках связаны с тем, что такие методики являются субъективными и иногда носят закрытый характер, то есть являются недоступными для широкого круга лиц.

Качественный анализ деловой репутации подразумевает, что деловая репутация существует только в сознании взаимодействующих с организацией лиц и не может быть выражена в количественных показателях.

Качественный анализ деловой репутации производится при помощи качественных методов, в том числе социологических (социологических опросов, фокус-групп, контент-анализа) и экспертных (рекомендательного и рейтингового методов). Преимущества качественного анализа связаны с возможностью выявить подлинное отношение целевой аудитории к организации, проанализировать отдельные параметры деловой репутации, а также сравнить их с параметрами конкурентов.

В настоящее время наиболее распространенным на практике методом качественной оценки деловой репутации являются репутационные рейтинги. Рейтинги играют двоякую роль в управлении деловой репутацией – с одной стороны, они характеризуют результаты компании, давая оценку ее работы и деловой репутации в глазах общественности, с другой стороны – высокая позиция в рейтинге сама по себе повышает репутацию компании и служит хорошим PR-ходом и инструментом конкурентной борьбы. Рейтинги деловой репутации организаций составляются независимыми компаниями по результатам их собственных исследований.

Рейтинги деловой репутации являются весьма популярными в западных странах. К наиболее известным из них следует отнести: Global RepTrak 100 (The World's Most reputable Companies), Top 25 Global Corporation Reputation Index, World's Most Respected Companies, World's Most Admired Companies, 100 Most Loved Companies и др. В указанные рейтинги рассматриваемые торговые организации (как и другие российские торговые организации) не включены.

В российской практике специализированные репутационные рейтинги, особенно в сфере торговли, не распространены. Одним из немногих является рейтинг заметности сетей продуктового ритейла и доверия к ним исследовательского холдинга «Ромир» [157], составленный на основе широко распространённой международной методики Global Reputation Index (GRI). Наиболее высокие позиции в рейтинге заняли сети «Пятерочка» и «Перекресток», принадлежащие X5 Retail Group (заметность – соответственно первое и второе места, доверие – первое и четвертое). «Магнит» находится на третьем месте в

рейтинге заметности и пятом – в рейтинге доверия; «Дикси» занимает соответственно седьмую и восьмую позиции.

Репутационным рейтингом также можно считать исследование эффективности брендов российских розничных сетей [158], проведенное консалтинговой компанией IFORS в 2011 г. и основанное на опросе экспертов и покупателей. В результате в рейтинге розничных торговых сетей по мнению экспертов первое место заняла компания X5 Retail Group (58% от числа опрошенных), второе – «Магнит» (36%). Покупатели в числе лучших также назвали указанные компании, но в обратном порядке: первое место – «Магнит» (32%), второе – X5 Retail Group (Пятерочка) (22%). «Дикси» в рейтинге розничных торговых сетей компании IFORS не представлена.

Кроме того, к рейтингам, косвенно характеризующим репутацию российских торговых компаний, можно отнести рейтинги лучших работодателей, рейтинги профессиональной репутации менеджеров, рейтинг «Зеленый супермаркет» организации Гринпис. «Магнит», X5 Retail Group, а также «Дикси», как правило, занимают достойные позиции в подобных рейтингах, сам факт попадания в которые уже свидетельствует о положительной деловой репутации. Например, в пятой версии (май 2014 г.) рейтинга «Зеленый супермаркет», составленного Гринпис с учетом участия торговых компаний в решении проблемы отходов, «Магнит», X5 Retail Group и «Дикси» занимают четвертое, третье и второе места соответственно, улучшив свои позиции за время существования рейтинга (с 2011 г.).

При качественном исследовании деловой репутации компании учитывают множество параметров. В отношении розничной торговой организации к составляющим положительной деловой репутации можно отнести, например, высокое качество реализуемых товаров и обслуживания покупателей, деловые качества и квалификацию менеджмента, положительную динамику финансовых показателей, информационную прозрачность, активное применение инновационных технологий, способность взаимодействия с государственными структурами, хорошее отношение к сотрудникам, привлекательный имидж,

ответственное отношение к окружающей среде, высокий уровень корпоративной культуры и т.д.

В качестве одного из важнейших элементов деловой репутации бизнеса все чаще рассматривают уровень его корпоративной социальной ответственности. Например, высокая значимость социально ответственного поведения для деловой репутации организаций отмечается в работах М. Бикеевой [75], И.С. Важениной [77], Л.В. Волкова [80], Г.И. Грековой [85], М.С. Каза [89], Т.С. Савиной [127] и др. Корпоративную социальную ответственность розничной торговли можно определить как добровольное участие розничных торговых организаций в улучшении жизни общества, а также защите окружающей среды.

Деятельность изучаемых розничных торговых компаний («Магнита», «Дикси» и X5 Retail Group) в области корпоративной социальной ответственности имеет значительные отличия. Так, основатель и совладелец «Магнита» С. Галицкий неоднократно высказывался против любых ее проявлений: «Социальная ответственность бизнеса — глупость... На жестком конкурентном рынке никакой социальной ответственности быть не может. Компания не может иметь неформализованные расходы, она тогда будет нечитаема» [155], «нет никакой социальной ответственности ни у бизнеса, ни у меня лично как у бизнесмена» [145]. При этом С. Галицкий отмечает, что решение социальных проблем является обязанностью государства, а ответственность бизнеса состоит исключительно в соблюдении законодательства.

В отличие от «Магнита» «Дикси» и X5 Retail Group проявляют активность в решении общественных проблем. На сайте компании «Дикси» [149] размещена информация о следующих мероприятиях и программах в области корпоративной социальной ответственности: «Неравнодушные соседи» (благотворительная программа, направленная на повышение качества социальной среды в местах расположения магазинов «Дикси»), «Соседи по планете» (прием вторсырья), «Дикси» - детям (строительство детских площадок и организация детских праздников), участие в экологическом проекте «Спаси дерево» (сдача во вторичную переработку макулатуры), открытие Дикси Академии (с целью

обеспечения профессиональной подготовки и развития персонала компании в максимально благоприятных условиях обучения), участие в акции Ice Bucket Challenge, поздравление учителей с профессиональным праздником и др.

X5 Retail Group также активно участвует в улучшении жизни общества и при этом уделяет значительное внимание достижениям в области корпоративной социальной ответственности в своих годовых отчетах (рисунок 34). На наш взгляд, поскольку годовой отчет является презентацией компании акционерам и потенциальным инвесторам, а также подлежит обязательному опубликованию (то есть доступен для широкого круга лиц), включение в него наряду с обязательными сведениями информации социального характера является правильным и способствует повышению деловой репутации компании, выгодно отличая ее от конкурентов.



Рисунок 34 – Составляющие социальной ответственности X5 Retail Group*

*Источник: составлено автором на основе [148]

Корпоративную социальную ответственность «Магнита», «Дикси» и X5 Retail Group с точки зрения покупателей характеризуют результаты опроса жителей Москвы и Московской области в возрасте 18 лет и старше. В опросе приняли участие 387 чел., из которых 297 чел. (77%) являются покупателями магазинов «Магнит» (то есть приобретают товары в магазинах «Магнит» не реже одного раза в месяц), 333 чел. (86%) – покупателями магазинов «Пятерочка» и «Перекресток», принадлежащих X5 Retail Group, и 279 чел. (72%) – покупателями магазинов «Дикси». Вопросы, направленные на изучение корпоративной социальной ответственности той или иной организации, задавались исключительно респондентам, оказавшимся ее клиентами: «На Ваш взгляд, компания X5 Retail Group / Магнит / Дикси является социально ответственной?», «Вам известны какие-либо социальные и экологические мероприятия компании X5 Retail Group / Магнит / Дикси?», «Проведение социальных и экологических мероприятий влияет на Ваше мнение о компании?».

Как показали результаты опроса (рисунок 35), покупатели считают, что наиболее социально ответственным поведением отличается компания «Дикси» – 73% опрошенных посчитали ее социально ответственной (ответы на первый из указанных вопросов «да», «скорее да»), 14% – в большей мере социально безответственной («скорее нет»), 14% затруднились ответить. При этом ни один респондент не дал категорически отрицательного ответа («нет»). Компания X5 Retail Group в целом также воспринимается покупателями позитивно – 68% дали положительные ответы («да», «скорее да»), 20% отрицательные («скорее нет», «нет»), 12% затруднились ответить. Наименее социально ответственной из рассматриваемых покупатели признают компанию «Магнит» – менее половины опрошенных (45%) охарактеризовали ее поведение как в целом социально ответственное («скорее да»), в то время как ответы более трети респондентов (36%) оказались отрицательными («скорее нет», «нет»). Вместе с тем, несмотря на отсутствие целенаправленной работы «Магнита» в области корпоративной социальной ответственности в силу точки зрения его владельца, на основании

проведенного опроса сделать вывод о том, что компания воспринимается покупателями как социально безответственная, не представляется возможным.

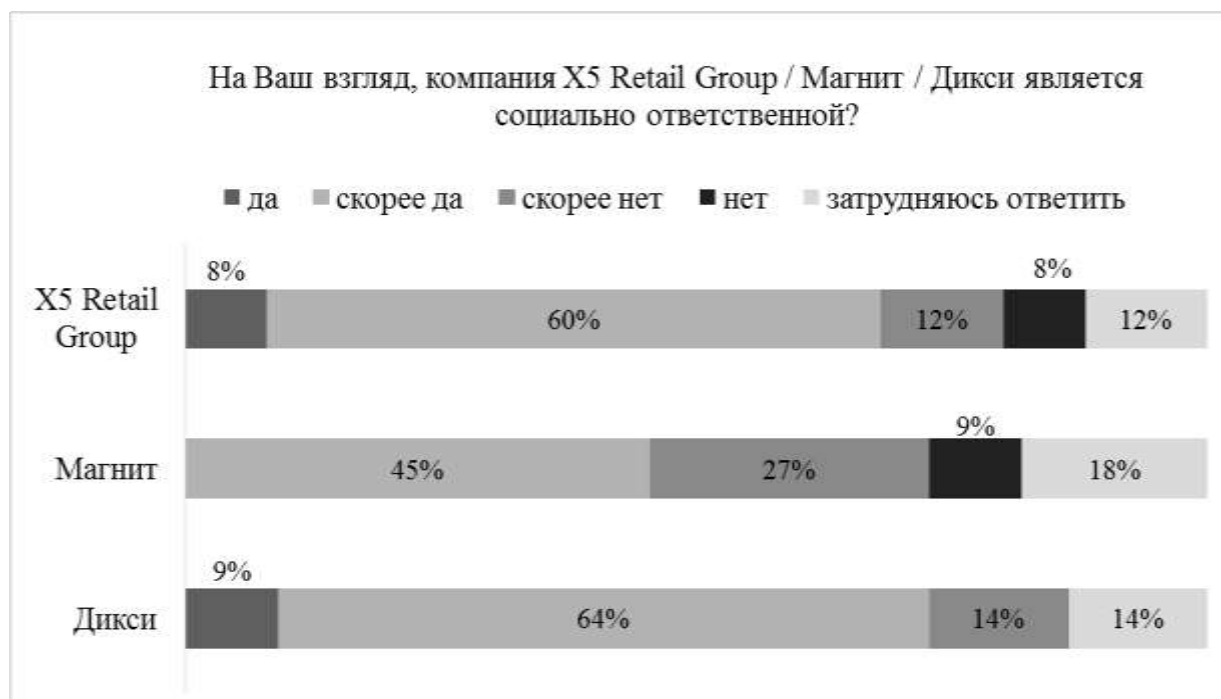


Рисунок 35 – Восприятие корпоративной социальной ответственности «Магнита», «Дикси» и X5 Retail Group покупателями*

*Источник: составлено автором на основе результатов опроса

На рисунке 36 представлены результаты, характеризующие осведомленность покупателей о конкретной деятельности рассматриваемых организаций о сфере корпоративной социальной ответственности. Примечательно, что некоторые покупатели (8%) отметили в качестве проявления социально ответственного поведения «Магнита» содействие развитию спорта, имея в виду детскую футбольную школу С. Галицкого. В то же время сам С. Галицкий (как было сказано ранее – противник идеи корпоративной социальной ответственности) считает данную деятельность его личным проектом как физического лица и никак не связывает ее с «Магнитом» [145].

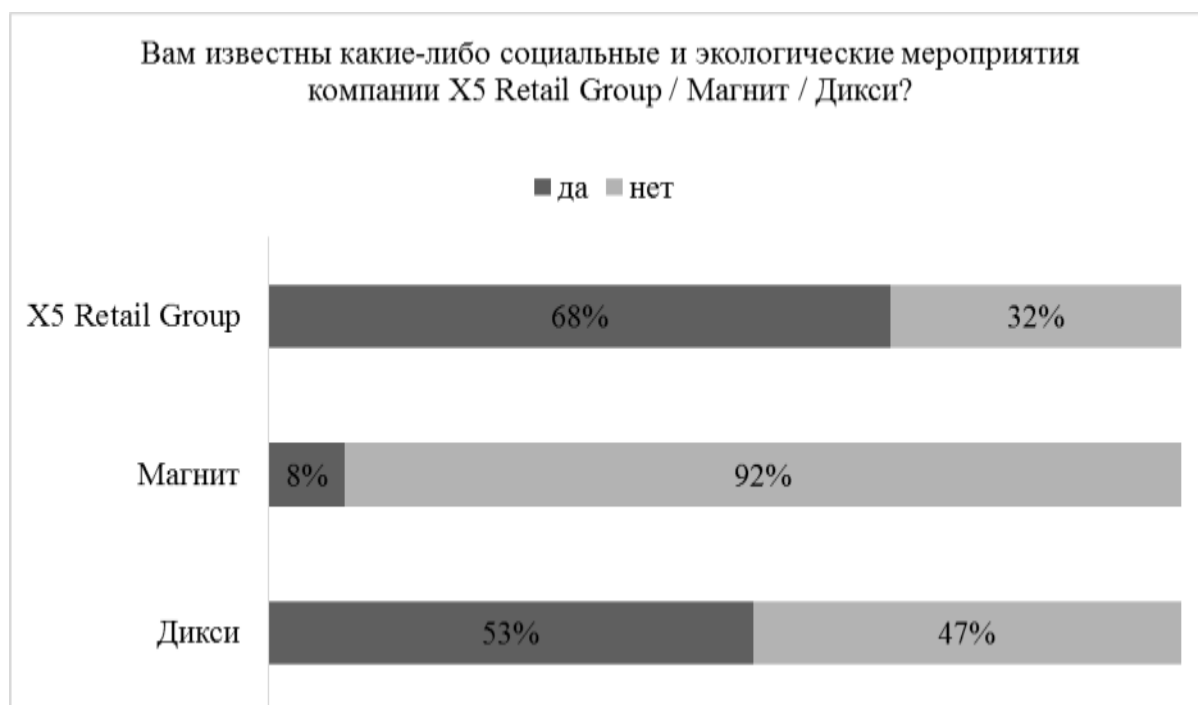


Рисунок 36 – Осведомленность покупателей о социальных и экологических мероприятиях «Магнита», «Дикси» и X5 Retail Group*

*Источник: составлено автором на основе результатов опроса

Наконец, рассматривая корпоративную социальную ответственность в контексте деловой репутации, важно изучить влияние добровольной работы торговых организаций по улучшению жизни общества и защите окружающей среды на мнение о них покупателей. В совокупности более 70% опрошенных покупателей «Магнита», «Дикси» и X5 Retail Group утверждают, что знание о социальных или экологических мероприятиях в некоторой степени изменило их мнение о той или иной компании («да», «скорее да») (рисунок 37). Учитывая, что наиболее обобщенно деловая репутация компании характеризуется мнением о ней общественности, результаты опроса подтверждают справедливость рассмотрения корпоративной социальной ответственности в качестве одного из структурных элементов деловой репутации применительно к организациям розничной торговли.

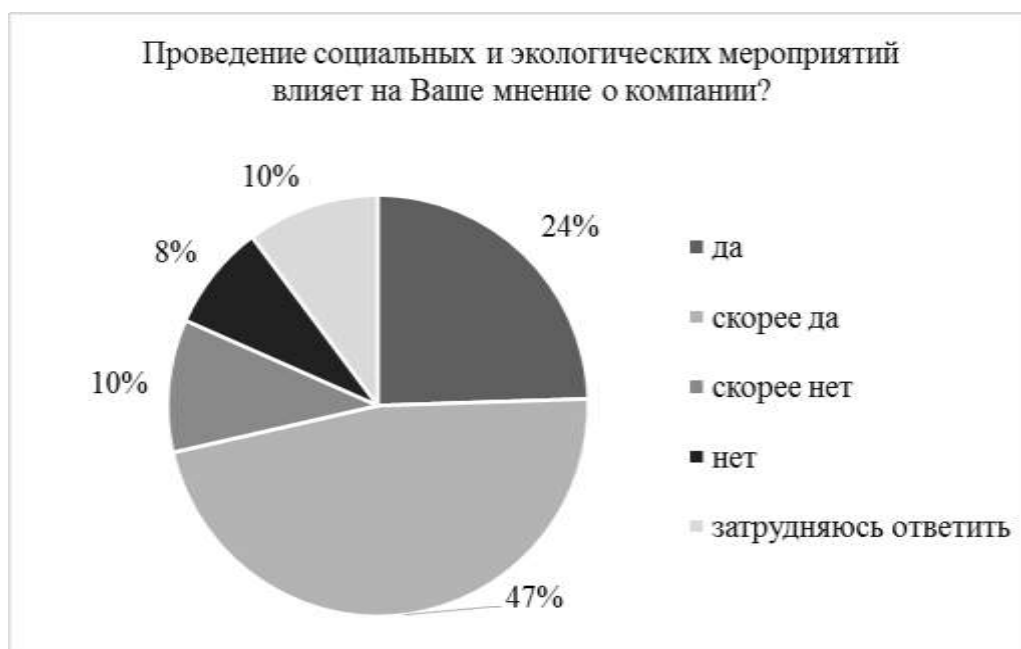


Рисунок 37 – Влияние социальных и экологических мероприятий на мнение покупателей о торговой компании*

*Источник: составлено автором на основе результатов опроса

Наряду с корпоративной социальной ответственностью значительное влияние на деловую репутацию торговых организаций оказывают такие специфические для розничной торговли направления, как применение собственных торговых марок и франчайзинга.

Влияние *собственных торговых марок (СТМ)* на деловую репутацию проявляется в первую очередь тогда, когда марка повторяет название торговой организации или прямо ассоциируется с ней. В этом случае репутация торговой компании распространяется на товары под СТМ, а восприятие покупателями СТМ в свою очередь воздействуют на репутацию компании. Таким образом, с одной стороны, успешные СТМ оказывают положительное влияние на деловую репутацию организации, с другой стороны, несоответствие товаров под СТМ ожиданиям покупателей может навредить деловой репутации.

Рассмотренная ситуация характерна для «Дикси», предлагающей покупателям товары под маркой «Д». («Магнит» и X5 Retail Group применяли такую стратегию, однако позже от нее отказались). Товары под маркой «Д» появились в магазинах «Дикси» в 2013 г. и в настоящее время являются

привлекательными для покупателей - во многом благодаря их высокому качеству. Таким образом, с точки зрения влияния на деловую репутацию марку «Д» «Дикси» можно считать эффективной.

Влияние *франчайзинга* на деловую репутацию организации связано с тем, что при передаче франчайзи наименования и товарного знака франчайзер передает ему свою репутацию, что бесспорно является преимуществом для франчайзи, но может быть угрозой для франчайзера. Низкое качество обслуживания, несоответствие стандартам компании отдельно взятого магазина отрицательно скажется на восприятии покупателями торговой организации в целом.

«Магнит» и «Дикси» открывают новые магазины самостоятельно, а потому лишены указанных рисков. Компания X5 Retail Group с целью снижения вероятности ухудшения деловой репутации внедрила систему обратного франчайзинга, предполагающего жесткий контроль франчайзи со стороны франчайзера. Тем не менее, такая система не гарантирует соблюдения франчайзи всех правил и требований франчайзера, а значит, риск ухудшения деловой репутации в результате применения франчайзинга у X5 Retail Group остается.

3.3. Социальная ответственность в системе управления социально-экономической эффективностью розничной торговли

В п. 3.2 настоящей работы в рамках исследования деловой репутации и ее влияния на эффективность розничной торговли было выявлено следующее:

1) Проанализированные торговые организации («X5 Retail Group», «Магнит» и «Дикси») имеют кардинальные отличия в подходах к корпоративной социальной ответственности. В то время как в «Магните» категорически не признают добровольной общественной деятельности, «X5 Retail Group» и «Дикси» реализуют значительное количество социальных программ, о чем сообщается на официальных сайтах компаний.

2) Большая часть покупателей осведомлена о тех или иных социальных мероприятиях изученных компаний и имеет конкретное мнение об их социальной ответственности. Более того, многие покупатели утверждают, что добровольная деятельность с целью улучшения жизни общества влияет на их мнение о торговой организации – а значит, ее деловую репутацию и, соответственно, экономическую эффективность.

Кроме того, как было сказано в п. 1.3, корпоративная социальная ответственность выступает одним из аспектов социальной эффективности розничной торговли.

Принимая во внимание выявленные противоречия в практике торгового бизнеса в области корпоративной социальной ответственности, а также ее высокую значимость для как для социальной, так и для экономической эффективности розничной торговли, обусловленную в первую очередь формированием положительной деловой репутации, мы считаем, что корпоративная социальная ответственность требует более глубокого рассмотрения, в том числе с целью выработки общих управленческих рекомендаций отдельным хозяйствующим в торговле субъектам.

В последние годы к проблематике корпоративной социальной ответственности наблюдается повышенный интерес в научной среде, чему способствовала, во-первых, интеграция российских организаций в международные экономические отношения и возникающая в этой связи потребность в соблюдении принятых в международной практике норм и стандартов; во-вторых, изменение ожиданий, предпочтений и ценностей общественности, которая предъявляет все более высокие требования к социальным аспектам функционирования бизнеса; в-третьих, слабая развитость и незначительная роль в жизни населения политических, общественных, профсоюзных, религиозных и других некоммерческих организаций; в-четвертых, недостаток у государства ресурсов, требуемых для реализации полноценной социальной политики и др. Например, исследованию корпоративной социальной ответственности посвящены работы таких ученых, как Н.В. Бакша [20], И.Ю. Беляева [41], М. Бикеева [75],

Ю.Е. Благоев [22], А.В. Гизатуллин [82], И.С. Глебова [27], В.Я. Горфинкель [43], Э.М. Коротков [42], Н.А. Кричевский [46], А.С. Маловичко [49], Д.Г. Перекрестов [98], Т.С. Савина [127], Г.Л. Тульчинский [61] и др.

В современной науке, как правило, выделяют три ключевых подхода к пониманию концепции корпоративной социальной ответственности. В соответствии с *первым подходом* (теорией корпоративного эгоизма) при условии соблюдения установленных законодательством требований, единственная цель коммерческой организации заключается в максимизации прибыли и, соответственно, повышении ценности бизнеса для акционеров, в то время как работа по повышению благосостояния общества должна проводиться государственными и некоммерческими структурами. Эту точку зрения впервые высказал Нобелевский лауреат М. Фридман в публикации в New York Times в 1970 г. [162]. Противоположная подходу М. Фридмана теория корпоративного альтруизма, отражающая *второй подход* к интерпретации концепции корпоративной социальной ответственности, базируется на утверждении, что коммерческие структуры должны не только стремиться к увеличению прибыли, но и обязаны быть ответственными по отношению к обществу, то есть способствовать повышению его благосостояния, принимать меры для решения общественных проблем и охраны окружающей среды. Такую точку зрения вскоре после появления статьи М. Фридмана высказал Комитет по экономическому развитию США, настаивающий на том, что корпорации имеют обязанность улучшать жизнь американцев. *Третий подход*, называемый теорией разумного эгоизма, предполагает, что, высокий уровень корпоративной социальной ответственности, хотя и приводит к сокращению текущей прибыли в связи с наличием дополнительных социально ориентированных расходов, в долгосрочном периоде способствует стабилизации прибыли и устойчивому развитию организации, то есть приносит ей ощутимые выгоды.

В последние годы именно третий подход наиболее широко признается как учеными, так и практиками. В литературе отмечают множество преимуществ, которые позволяет приобрести эффективное управление корпоративной

социальной ответственностью. В первую очередь, как говорится в работах М. Бикеевой [75], И.С. Важениной [77], Л.В. Волкова [80], Г.И. Грековой [85], М.С. Каза [89], Т.С. Савиной [127] и др., социально ответственное поведение является одним из основополагающих элементов имиджа и деловой репутации. Поскольку социально ответственное поведение способствует формированию имиджа и укреплению репутации (а значит, конкретного бренда), происходит наращивание нематериальных активов, что в свою очередь приводит к росту капитализации. Деятельность организации в социальной сфере повышает ее инвестиционную привлекательность, укрепляет лояльность сотрудников и клиентов, способствует сокращению претензий со стороны регулирующих органов, обеспечивает более эффективное управление рисками, может служить источником налоговых льгот и т.д. Кроме того, как показывают исследования, планомерно развивающие практику корпоративной социальной ответственности компании значительно проще переживают кризисные явления в экономике [27; 49; 62; 90; 153].

По нашему мнению, положительный эффект корпоративной социальной ответственности для розничной торговой организации обусловлен не столько самим фактом социально ответственного поведения, сколько восприятием и отношением к нему покупателей. В первую очередь именно знание покупателей о добровольном участии торговой компании в решении проблем общества потенциально влияет на их мнение и поведение (в конечном итоге – объем продаж и другие важнейшие результаты работы организации), то есть может стать источником дополнительных выгод. В связи с этим автором было проведено исследование, *цель* которого – проанализировать восприятие корпоративной социальной ответственности розничных торговых организаций покупателями и на его основе представить практические рекомендации торговому бизнесу по реализации концепции корпоративной социальной ответственности. В соответствии с поставленной целью были сформулированы и решены следующие *задачи*:

- оценить информированность покупателей о деятельности торговых организаций в сфере корпоративной социальной ответственности;
- рассмотреть влияние информированности покупателей о деятельности торговой организации в сфере корпоративной социальной ответственности на их мнение и поведение;
- определить наиболее и наименее значимые, с точки зрения покупателей, признаки корпоративной социальной ответственности торговых организаций;
- выявить наиболее эффективные способы информирования покупателей о социальной активности торговых организаций.

С целью выявления восприятия покупателями корпоративной социальной ответственности розничных торговых организаций было проведено анкетирование жителей Москвы и области. Предложенная респондентам анкета (см. Приложение В) состояла из 17 вопросов закрытого и полужакрытого типа (кроме того, респонденты имели возможность дополнить ответы собственным комментарием). Непосредственно к анкетированию допускалась те жители региона, которые совершают покупки в продовольственных магазинах не реже одного раза в неделю (98% выборки), что определялось с помощью соответствующего вопроса-фильтра. В итоге в анкетировании приняли участие 387 человек (таблица 30). Опрос проводился в сентябре-октябре 2014 года.

Таблица 30 – Социально-демографическая характеристика респондентов*

Признак		Количество респондентов	Доля респондентов, в процентах
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 одного 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

**Источник: составлено автором*

Далее представлены полученные в ходе опроса результаты (в виде четырех блоков в соответствии со сформулированными ранее задачами), обсуждение полученных результатов (их вероятная интерпретация, обоснование и соотношение с результатами прочих исследования), а также выводы и рекомендации.

1. Информированность покупателей о деятельности торговых организаций в сфере корпоративной социальной ответственности

Более 90% респондентов отметили, что им известны случаи социально ответственных и социально безответственных действий розничных торговых организаций. Причем осведомлённость покупателей об отрицательном воздействии торговли на общество и окружающую среду оказалась выше, чем о положительном. Так, 66,7% опрошенных покупателей в совокупности указали 561 случай известного им участия торговых организаций в улучшении жизни общества, в то время как 84,5% респондентов отметили более 1000 случаев, при которых торговые компании нанесли ему какой-либо вред (рисунок 38). Среди респондентов, знакомых с деятельностью организаций торговли в области корпоративной социальной ответственности, 91% указал хотя бы одно мероприятие какой-либо розничной торговой сети.

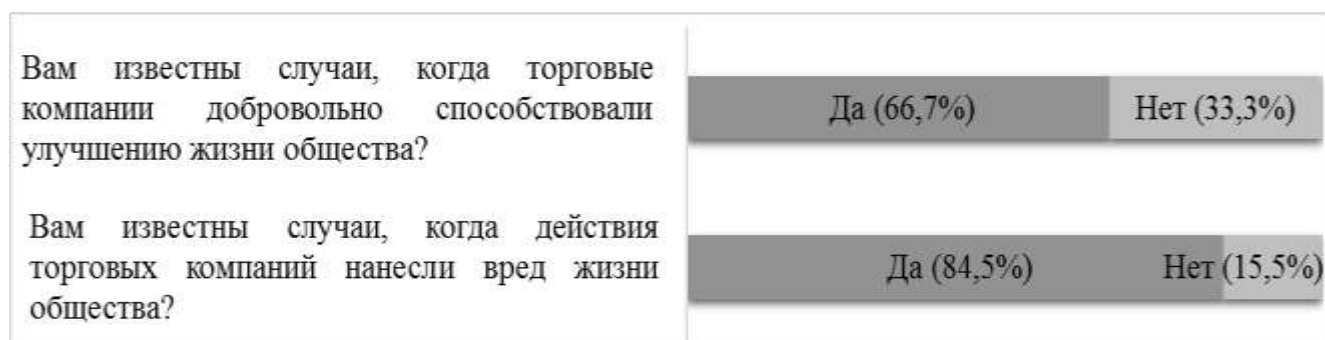


Рисунок 38 – Осведомленность покупателей социальной ответственности (безответственности) торговых организаций (в % от числа респондентов) *

**Источник: составлено автором на основе результатов опроса*

Наиболее популярные действия розничных торговых организаций, направленные на улучшение общественной жизни, включают предоставление дополнительных социальных гарантий сотрудникам (что было отмечено 38,1% респондентов), оказание помощи пенсионерам и прочим нуждающимся лицам (33,3%), а также работу по благоустройству территории около магазинов (28,6%). Наименее известные покупателям мероприятия торговых организаций в области корпоративной социальной ответственности связаны с содействием развитию здравоохранения, науки, культуры и образования (об их проведении вспомнили менее чем 5% опрошенных) (таблица 31).

Таблица 31 – Осведомленность покупателей о деятельности торговых организаций по улучшению жизни общества*

Направление деятельности	Количество ответов	% от числа респондентов	% от числа ответов
Предоставление сотрудникам дополнительных социальных гарантий	144	38,1	25,7
Оказание помощи нуждающимся слоям населения	126	33,3	22,5
Оказание гуманитарной помощи пострадавшим во время стихийных бедствий	42	11,1	7,5
Содействие развитию образования, науки, культуры	6	1,6	1,1
Содействие развитию спорта	51	13,5	9,1
Содействие развитию здравоохранения	12	3,2	2,1
Участие и проведение мероприятий по охране и защите окружающей среды	69	18,3	12,3
Благоустройство территории в местах расположения магазинов	111	29,4	19,8

*Источник: составлено автором на основе результатов опроса

Действия организаций розничной торговли, негативно влияющие на общество, покупатели в первую очередь связывают с низким качеством предлагаемых к продаже товаров (что обусловлено нарушением правил хранения, сроков годности и др.) (73,6%). Значительная часть респондентов (32,6%) также отметила собственный вариант ответа, а именно обман покупателей (обвес, обсчет, неверное расположение ценников, указание нового срока годности на просроченных продуктах и т.п.).

Наряду с действиями, связанными с торговым обслуживанием, покупатели хорошо осведомлены о безответственном поведении розничных торговых компаний при управлении трудовыми ресурсами, в том числе о плохом отношении к персоналу (включая нарушение требований трудового законодательства) (49,6%) и незаконном использовании труда мигрантов (31,8%). Об экологических нарушениях, коррупции, уклонении от уплаты налогов и реализации контрафактной продукции покупателям известно значительно меньше (подобные случаи были отмечены от 14,7% до 22,5% респондентов) (таблица 32).

Таблица 32 – Осведомленность покупателей о социально безответственном поведении торговых организаций*

Действия торговых организаций	Количество ответов	% от числа респондентов	% от числа ответов
Уклонение от уплаты налогов	81	20,9	7,9
Плохое отношение к персоналу	192	49,6	18,7
Незаконное использование труда мигрантов	123	31,8	12,0
Низкое качество товаров	285	73,6	27,8
Реализация контрафактных товаров	57	14,7	5,6
Экологические нарушения	87	22,5	8,5
Коррупция	75	19,4	7,3
Обман покупателей	126	32,6	12,3

*Источник: составлено автором на основе результатов опроса

Несмотря на то, что, как оказалось, у абсолютного большинства респондентов уже сформировано общее представление о работе розничных торговых компаний в области корпоративной социальной ответственности, многие их покупатели не могут указать как наиболее, так и наименее социально ответственную организацию (32,3% и 60% соответственно).

2. Влияние информированности покупателей о деятельности торговой организации в сфере корпоративной социальной ответственности на их мнение и поведение

Около 95% опрошенных покупателей считают правильным для розничных торговых организаций соблюдать принципы социальной ответственности, более 90% предпочитают приобретать товары у социально ответственных продавцов (рисунок 39). При этом 65% респондентов лично участвовали в мероприятиях,

организованных розничными торговыми компаниями в благотворительных или экологических целях, еще 12 % заявили о своей готовности принять участие в подобных мероприятиях, если будет возможность (рисунок 40). Также многие покупатели утверждают, что как позитивно, так и негативно влияющие на общественную жизнь действия торговой компании влияют на их к ней отношение. Причем для более чем 90% имеет значение вклад торговых организаций в улучшение жизни общества, почти для 85% – их отрицательное воздействие на него. Однако гораздо меньшее количество респондентов выразило готовность прекратить совершать покупки в каком-либо магазине исключительно в связи с его социальной безответственностью (почти 26% не согласны с утверждением «я не купил бы товар у компании, известной своей социальной безответственностью», около 8% затрудняются ответить) (рисунок 39).



Рисунок 39 – Влияние корпоративной социальной ответственности торговых организаций на мнение и поведение покупателей (в % от числа респондентов) *

*Источник: составлено автором на основе результатов опроса

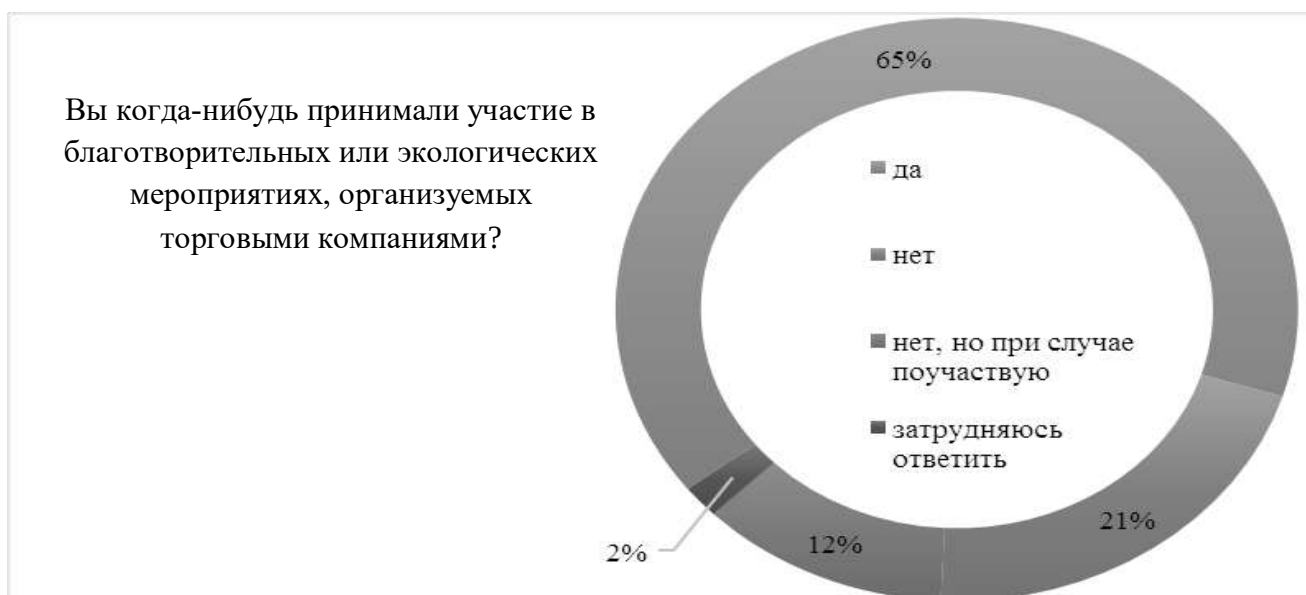


Рисунок 40 –Участие покупателей в благотворительных и экологических мероприятиях торговых организаций (в % от числа респондентов) *

*Источник: составлено автором на основе результатов опроса

3. Характеристика социально ответственной торговой организации с точки зрения покупателей

В целом, давая характеристику социально ответственной торговой организации, респонденты назвали наиболее значимыми те признаки, которые связаны с отношением к покупателям (отдельные мероприятия и программы этого направления были отмечены в качестве наиболее важных 658 раз). С другой стороны, наименее важной для торговой компании работой в сфере корпоративной социальной ответственности респонденты посчитали различные виды благотворительности, что было указано более 700 раз. Значительное внимание было уделено покупателями ответственности перед персоналом, причем здесь как наиболее, так и наименее важным аспектом корпоративной социальной ответственности торговых организаций ее признали примерно одинаковое количество раз (около 500). Ответственность перед государством и экологическая ответственность для респондентов серьезного значения не имеют (рисунок 41).

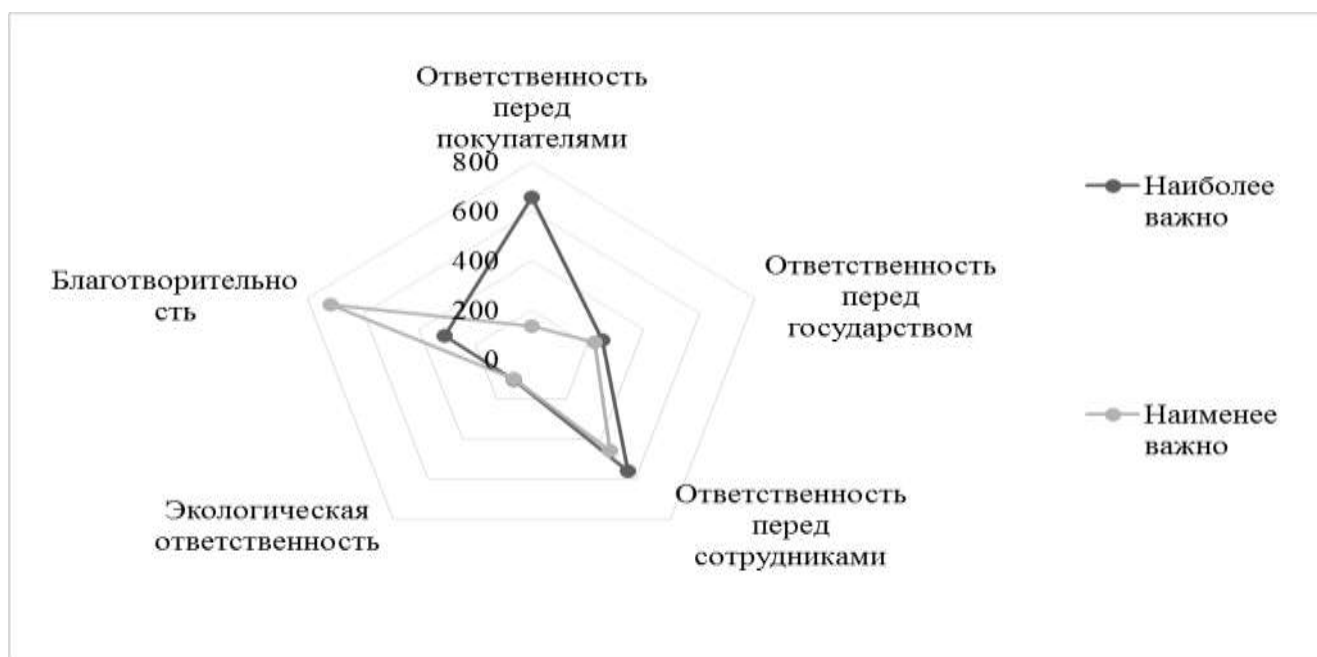


Рисунок 41 – Наиболее и наименее важные составляющие корпоративной социальной ответственности торговых организаций (количество ответов респондентов) *

*Источник: составлено автором на основе результатов опроса

Среди отдельных видов действий торговых организаций в сфере корпоративной социальной ответственности наиболее важными, по мнению покупателей, являются реализация качественных товаров (одним из наиболее важных признаков ее отметили 87,6% респондентов, наименее важным – только 1,6%), а также качественное обслуживание покупателей (соответственно 63% и 3,1%). В то же время другой признак, связанный с удобством покупателей – благоустройство территории около магазинов – большее количество раз признали наименее важным, чем наиболее. В качестве предпочтительных признаков корпоративной социальной ответственности также можно выделить такие характеристики компании в сфере управления персоналом, как гарантия безопасности труда и «белая» заработная плата, отмеченные как наиболее важные гораздо большее количество раз (42,6% и 39,8% опрошенных), чем как наименее важные (12,4% и 14%). С другой стороны, как было сказано выше, покупатели не предполагают, что торговые организации должны заниматься благотворительностью – наименее важными, по их мнению, являются содействие развитию культуры и спорта (наиболее важно - 2,3%, наименее важно - 58,9%),

содействие развитию науки и образования (3,9% и 52,7%), а также содействие развитию здравоохранения (12,4% и 34,1%). Кроме того, большинство респондентов признают относительно неважной отсутствие расовой, национальной, гендерной и др. дискриминации сотрудников (для 5,4% это один из наиболее важных факторов, для 30,7% - один из наименее важных). По остальным характеристикам корпоративной социальной ответственности торговых организаций (см. рисунок 42) мнения респондентов разделились. В качестве «другого» наиболее важного признака 0,8% респондентов назвали «поддержку отечественного производителя».

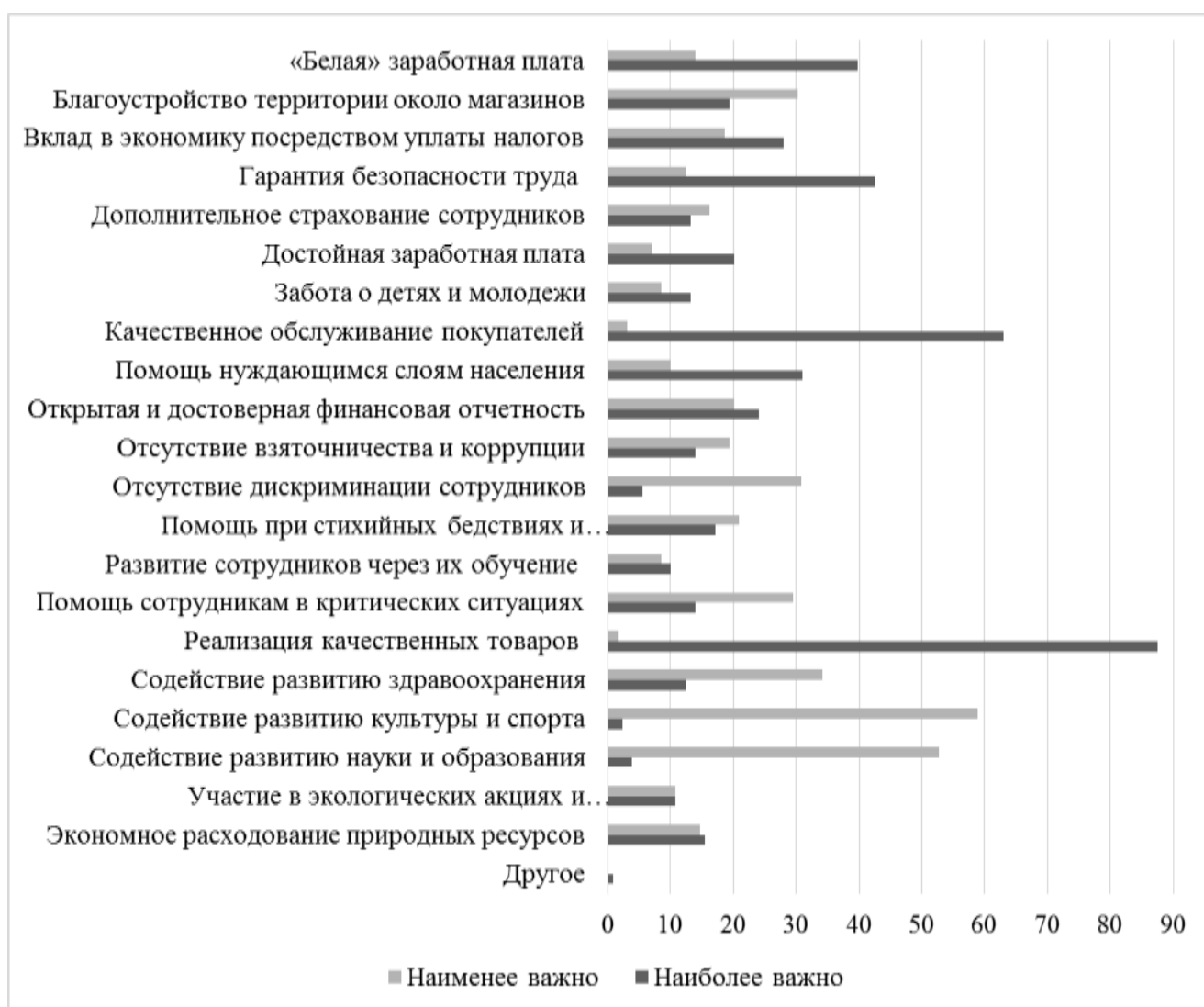


Рисунок 42 – Наиболее и наименее важные действия торговых организаций в сфере корпоративной социальной ответственности по мнению покупателей (% от числа респондентов) *

*Источник: составлено автором на основе результатов опроса

4. Способы получения покупателями информации о деятельности торговых организаций в сфере корпоративной социальной ответственности

Как показали результаты опроса, около 70% респондентов заинтересованы в получении информации о деятельности розничных торговых организаций в сфере корпоративной социальной ответственности. Наиболее часто покупатели получают такую информацию из СМИ (в первую очередь телевидения, а также газет, журналов) и при общении (как личном, так и с использованием социальных сетей). Официальные сайты торговых организаций с целью получения информации об их корпоративной социальной ответственности покупателями практически не применяются. Оценивая удобство отдельных источников информации о корпоративной социальной ответственности торговых компаний, более 50% опрошенных покупателей указали в качестве наиболее предпочтительного из них СМИ, следующую позицию заняли листовки, плакаты и прочие печатные информационные материалы, располагаемые в местах продаж. С точки зрения достоверности большая часть источников оценивается приблизительно одинаково, при этом наименьшее доверие респонденты оказывают информации, полученной в процессе общения. Кроме того, как реальным, так и достоверным способом получения информации об уровне корпоративной социальной ответственности розничной торговой компании покупатели считают свой личный опыт, что было указано как свой вариант ответа (таблица 33).

Таблица 33 – Источники информации о корпоративной социальной ответственности торговых организаций (мнение покупателей)*

Источники	Используемые источники		Наиболее удобные источники		Наиболее достоверные источники	
	Количество ответов	% от числа ответивших	Количество ответов	% от числа ответивших	Количество ответов	% от числа ответивших
СМИ	312	80,6	210	54,3	96	24,8
Информационные листовки/буклеты в магазине	57	14,7	151	39,0	87	22,5
Информационные плакаты в магазине	60	15,5	167	43,2	84	21,7

Продолжение таблицы 32

Новостные сайты в сети Интернет	144	37,2	114	29,5	135	34,9
Официальные сайты компаний	9	2,3	117	30,2	99	25,6
Социальные сети	156	40,3	66	17,1	126	32,6
Личное общение	234	60,5	99	25,6	66	17,1
Другое	21	5,4	0	0,0	33	8,5

**Источник:* составлено автором на основе результатов опроса

Обсуждение результатов

Результаты исследования общественных ожиданий в отношении корпоративной социальной ответственности российских компаний, поведенного около десятилетия назад, показали, что почти половина представителей широкой общественности на тот момент не имела представления о каком-либо вкладе коммерческих организаций в улучшение общественной жизни [146]. В ходе настоящего исследования было выявлено, что более 90% покупателей знакомо с теми или иными аспектами корпоративной социальной ответственности организаций розничной торговли. Этому способствовало, во-первых, интенсивное развитие анализируемой концепции, результатом которого стало реальное повышение уровня социальной активности российских организаций и, соответственно, улучшение осведомленности о ней членов общества; во-вторых, постепенное изменение ожиданий, предпочтений и ценностей населения РФ, которое стало проявлять интерес к социальным аспектам деятельности организаций; в-третьих, специфика торговой деятельности, а именно непосредственное взаимодействие розничных торговых компаний и покупателей. Несмотря на то, что в целом принявшие участие в анкетировании покупатели показали наличие знаний о корпоративной социальной ответственности организаций розничной торговли, по нашему мнению, говорить об их хорошей осведомленности в этой области преждевременно, что связано с затруднением респондентов назвать наиболее и наименее социально ответственную торговую организацию, а также с большей известностью покупателям случаев социально безответственных действий торговых компаний, чем социально ответственных. Таким образом, справедливо предположить, что знания покупателей случайны,

хаотичны и часто недостоверны, в то время как розничные торговые организации, активно внедряющие и развивающие принципы корпоративной социальной ответственности, недостаточно эффективно информируют общественность о своей работе.

Необходимость для торговых компаний сообщать общественности о своей деятельности в сфере корпоративной социальной ответственности зависит от влияния такой информации на отношение покупателей к организации и их поведение. Результаты опроса показывают, что как позитивные, так и негативные с точки зрения социальной ответственности действия розничных торговых организаций оказывают влияние на восприятие их покупателями, что доказывает справедливость для торговой отрасли результатов многих исследований, посвященных деловой репутации и характеризующих корпоративную социальную ответственность как одну из ее основных составляющих. Учитывая высокую значимость деловой репутации для деятельности организаций торговли, справедливо считать корпоративную социальную ответственность важнейшим элементом их успешной работы. Деятельность торговых компаний в области корпоративной социальной ответственности также видится актуальной в связи с готовностью покупателей принимать непосредственное участие в благотворительных и экологических акциях.

Вместе с тем, несмотря на высказанное респондентами пожелание совершать покупки в организациях с высокой социальной ответственностью, многие из них не готовы прекратить приобретать товары в магазине, подходящем по другим критериям, таким как месторасположение, уровень цен и т.п. исключительно из-за социально безответственных действий. То есть результаты исследования не позволяют оценить готовность покупателей прощать торговой организации социально безответственное поведение, в связи с чем существует потребность в проведении дальнейших исследований в области оценки влияния корпоративной социальной ответственности розничных торговых компаний на поведение покупателей.

По мнению опрошенных покупателей, наиболее важным признаком социально ответственной организации розничной торговли является качество реализуемых товаров и оказываемых услуг. Это утверждение соответствует более ранним исследованиям в области корпоративной социальной ответственности [146], а также современным исследованиям деловой репутации (например, И.С. Важениной [78], И.Г. Грековой [85]), результаты которых характеризуют качество товара (услуги) как одну из ее основных составляющих. Считается, что повышенное внимание потребителей к качеству – это особенность российской среды, в то время как, например, во Франции ключевым аспектом бизнеса служат прозрачность отчетности и использование честных финансовых схем, в США – следование заявленной бизнес-стратегии, в Великобритании – вовлеченность в жизнь местного сообщества и т.д. [35]. Важно, что в это же время именно плохое качество реализуемых товаров и обман при обслуживании (обсчет, обвес, изменение сроков годности и т.д.) стали наиболее известными примерами социально безответственных действий торговых организаций. Кроме того, покупателям хорошо известны случаи нарушений, связанных с трудовыми ресурсами (плохое отношение к работникам, нарушение трудового законодательства и т.д.), хотя для многих из них ответственность перед сотрудниками также является важной характеристикой социально ответственного бизнеса. С другой стороны, результаты опроса показывают, что российские покупатели крайне слабо осведомлены о благотворительной работе торговых компаний (которую на самом деле активно проводят многие сетевые компании, в том числе X5 Retail Group, Дикси, Ашан, Лента, Седьмой Континент и др.). Более того, покупатели не только не знают о благотворительных программах, но и не предполагают необходимость их наличия у торговых организаций.

Кроме того, характеризуя некоторые другие важные, но второстепенные составляющие корпоративной социальной ответственности торговых организаций, можно отметить следующее. Тот факт, что многие респонденты отметили важность «белой» заработной платы объясняется широко распространенной практикой российских компаний выдавать оплату «в

конвертах», скрывая реальные доходы сотрудников с целью неуплаты налогов. Значимость официальных выплат для сотрудников состоит в их влиянии на размер будущей пенсии. Другой относительно важный по мнению покупателей признак социально ответственного бизнеса – гарантия безопасности труда, а также известные многим случаи незаконного использования труда мигрантов, связаны, во-первых, со значительным количеством занятых мигрантов (часто не зарегистрированных по месту пребывания) в российской экономике в целом; во-вторых, с особенностями российской розничной торговли, характеризующейся высокой долей ручного и низкоквалифицированного труда, слабой механизацией и автоматизацией. То, что респонденты уделили относительно мало внимания экологическим составляющим корпоративной социальной ответственности (экономному расходованию природных ресурсов и мероприятиям по охране окружающей среды) можно обосновать, с одной стороны, хорошей обеспеченностью России природными ресурсами; с другой стороны, большей экологичностью торгового бизнеса (и сферы услуг вообще) по сравнению с производственными отраслями.

Наряду с реализацией правильных с точки зрения общественности мероприятий и программ в области корпоративной социальной ответственности важным является информирование о них покупателей. Как было сказано ранее, в настоящее время торговые организации информируют покупателей о своей социальной и экологической деятельности недостаточно эффективно. Исходя из результатов опроса, можно констатировать, что оптимальным (с точки зрения частоты использования и удобства) способом информирования покупателей о корпоративной социальной ответственности торговых организаций выступают различные виды СМИ. Вместе с тем необходимо заметить, что фактически покупатели часто получают сведения о социальной активности розничных торговых компаний из источников, которые, на их взгляд, являются или неудобными, или недостоверными (в частности, из социальных сетей, при личном общении и из новостных лент в сети Интернет) и при этом, как правило, не используют информацию, размещаемую на официальных сайтах торговых

организаций. С другой стороны, покупатели считают приемлемыми не всегда применяемые торговыми организациями печатные информационные материалы, располагаемые в местах продаж. Более активное использование различного рода листовок, плакатов, буклетов могло бы способствовать росту осведомленности покупателей о корпоративной социальной ответственности торговых компаний. Кроме того, важен тот факт, что покупатели в целом слабо доверяют любой информации о социальной экологической деятельности торговых компаний, вероятно, считая, что мнение журналистов и других покупателей носит субъективный характер, а информация, исходящая от самих торговых компаний, больше воспринимается как реклама.

Выводы и рекомендации

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

1) Активная деятельность торговых организаций в сфере корпоративной социальной ответственности позитивно воспринимается покупателями, способствует формированию положительной деловой репутации и, соответственно, может рассматриваться как инструмент приобретения дополнительной экономической выгоды. При этом высокая корпоративная социальная ответственность не может компенсировать базовые требования покупателей к магазину и является актуальной исключительно при условии их выполнения.

2) С точки зрения покупателей, ключевыми элементами корпоративной социальной ответственности розничных торговых организаций являются качество реализуемых товаров, качество оказываемых услуг, а также справедливая политика в сфере управления трудовыми ресурсами. 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.

3) Знания покупателей о социальной активности розничных торговых организаций носят разрозненный характер и часто недостоверны. Для повышения эффективности своей деятельности в результате развития принципов 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 СМИ. 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 повысит как социальную, так и экономическую эффективность хозяйствующих в торговле субъектов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящая диссертационная работа посвящена рассмотрению разных аспектов применения нематериальных ресурсов в практической деятельности торговых структур любых форм собственности и уровней подчиненности. В ходе работы автором проанализированы теоретические аспекты функционирования нематериальных ресурсов в розничной торговле, исследованы методики анализа и оценки эффективности отдельных элементов нематериальных ресурсов розничных торговых организаций, разработаны методические рекомендации по эффективному применению нематериальных ресурсов как решающего конкурентного преимущества розничных торговых структур.

На основании проведенных исследований можно сформулировать следующие выводы и рекомендации:

- В диссертации предложено уточненное и дополненное определение нематериальных ресурсов. Выявленные общие методические подходы к анализу и оценке эффективности нематериальных ресурсов и нематериальных активов скорректированы с учетом особенностей торговой отрасли.

Так, по нашему мнению, нематериальные ресурсы розничной торговли – это неосязаемые, нефинансовые объекты, применяемые или потенциально применимые в деятельности розничных торговых организаций. Предлагаемое определение отличается от существующих тем, что, во-первых, разделяет нематериальные и финансовые ресурсы (которые также, как правило, не имеют физической формы), во-вторых, не ограничивает нематериальные ресурсы их отдельными видами (например, знаниями, активами, интеллектуальной особенностью и т.д.).

Изучены и систематизированы подходы к определению нематериальных активов, рассматриваемых в имеющихся теоретических источниках как интеллектуальная собственность, имущество, активы, права, знания, деловая репутация или нематериальные ресурсы. В диссертации сформулированы уточненные определения нематериальных активов, соответствующие каждому из

выявленных подходов. Предложено определять нематериальные активы как часть нематериальных ресурсов, соответствующую критериям отнесения объекта к активам. Тогда уточненное понятие нематериальных активов розничной торговли будет следующим: нематериальные активы в розничной торговой структуре – 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.

- В диссертационном исследовании уточнены составляющие части нематериальных ресурсов, а именно внутренняя (включающая информационные и организационные ресурсы), внешняя (потребительские и партнерские ресурсы) и индивидуальная (личностные и интеллектуальные ресурсы), в основе каждой из которых лежат нематериальные активы. Отличительной чертой такого подхода является включение нематериальных активов в состав каждой из указанных составляющих, что исключает дублирование по сути одних и тех же элементов нематериальных ресурсов.

В диссертации определены основные методические положения возможности количественного определения влияния структуры нематериальных ресурсов и её трансформаций на эффективность функционирования розничной торговли. Для этого осуществлена классификация факторов, определяющих эффективность использования нематериальных активов в розничной торговле. В том числе, выделены факторы, связанные с нематериальными активами вообще, факторы, связанные с нематериальными активами конкретного хозяйствующего субъекта, факторы внутренней, внешней и мезосреды розничной торговой организации.

В исследовании также предложена методика экспертной оценки использования нематериальных ресурсов торговой организацией (на основе критериев влияния на экономические и социальные результаты, уместности, динамичности, актуальности, уровня рисков), позволяющая сопоставить их

отдельные составляющие и, соответственно, оценивать эффективность структуры нематериальных ресурсов и выявлять направления ее оптимизации.

- Проведенное исследование позволило разработать методику анализа и оценки эффективности применения идентифицируемых нематериальных активов розничными торговыми организациями, содержащую следующие направления: анализ нематериальных активов как части активов торговой организации,

анализ традиционных показателей эффективности,

анализ и оценка эффективности собственных торговых марок,

анализ и оценка эффективности франчайзинга.

Предложенная методика применена в отношении идентифицируемых нематериальных активов X5 Retail Group, «Магнита» и «Дикси».

- В работе скорректировано и расширено содержание такой дефиниции, как социальная эффективность розничной торговли – в частности, предложено дополнить уже изученные аспекты проявления социальной эффективности такой составной частью как корпоративная социальная ответственность. С этой целью в исследовании проводится классификация социальной эффективности розничной торговли по следующим признакам: получатели социального эффекта, направленность социального эффекта, наличие законодательных требований, масштаб. Представлена система социальной эффективности, показывающая соотношение ее видов, классифицированных по указанным признакам.

В результате в диссертационном исследовании разработаны методические подходы, позволяющие комплексно характеризовать социальную эффективность розничной торговли.

Кроме того, в диссертации обоснована взаимозависимость экономического и социального аспектов эффективности розничной торговли.

Причем, на основании проведенного в диссертации обзора существующих подходов к анализу и оценке экономической эффективности работы торговых организаций определены и выделены основные направления влияния нематериальных ресурсов на экономическую и социальную эффективность деятельности торговых компаний. С помощью количественных и качественных

методов проанализировано влияние деловой репутации на эффективность X5 Retail Group, «Магнита» и «Дикси». Выявлены противоречия в практике указанных компаний в сфере корпоративной социальной ответственности, которая выступает одной из важнейших составляющих деловой репутации.

В целях исследования восприятия покупателями корпоративной социальной ответственности торговых организаций был проведен опрос жителей Московского региона, по результатам которого установлено, что уровень корпоративной социальной ответственности торговой организации оказывает воздействие на мнение и поведение покупателей; реализация принципов корпоративной социальной ответственности целесообразна исключительно в случае выполнения первичных требований покупателей к магазину; ключевыми составляющими корпоративной социальной ответственности торговли являются качество товаров (услуг) и политика в сфере управления трудовыми ресурсами; с целью повышения (в настоящее время низкой) информированности покупателей о работе в сфере корпоративной социальной ответственности целесообразно использовать средства массовой информации, а также информационные материалы непосредственно в магазинах.

- На основании проведенных в работе исследований предложен комплекс мероприятий, направленных на повышение эффективности функционирования розничных торговых организаций, главным образом на основе повышения эффективности применения нематериальных ресурсов (и нематериальных активов, в частности). Указанный комплекс включает меры непосредственного воздействия на нематериальные ресурсы в целом и их составные элементы в частности, меры воздействия на внутреннюю среду организации, мероприятия в рамках взаимодействия с организации с ее ближайшим окружением (мезосредой) и внешней средой, а также использование возможностей, обусловленных особенностями нематериальных ресурсов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правовые источники

1. Конвенция, учреждающая Всемирную Организацию Интеллектуальной Собственности (Подписана в Стокгольме 14.07.1967, изменена 02.10.1979).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 13.07.2015).
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 29.06.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2015).
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 13.07.2015).
5. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 29.06.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 30.07.2015).
6. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 13.07.2015).
7. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 13.07.2015) "О защите прав потребителей".
8. Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 3 "Объединения бизнеса" (ред. от 17.12.2014) (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 25.11.2011 N 160н).
9. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 "Нематериальные активы" (ред. от 18.07.2012) (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 25.11.2011 N 160н).
10. Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 13 "Оценка справедливой стоимости" (ред. от 18.07.2012) (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 18.07.2012 N 106н).
11. Приказ Минфина РФ от 27.12.2007 N 153н (ред. от 24.12.2010) "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Учет нематериальных активов" (ПБУ 14/2007)" (Зарегистрировано в Минюсте РФ 23.01.2008 N 10975).

12. ГОСТ ISO 9000-2011 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь». – М.: Стандартиформ, 2012. – 28 с.

13. Концепция бухгалтерского учета в рыночной экономике России (одобрена Методологическим советом по бухгалтерскому учету при Минфине РФ, Президентским советом ИПБ РФ 29.12.1997).

Печатные неперIODические издания на русском языке

14. Азгальдов, Г.Г. Оценка стоимости интеллектуальной собственности и нематериальных активов / Г.Г. Азгальдов, Н.Н. Карпова. – М: РИО МАОК, 2006. – 400 с.

15. Аксёнов, А.П. Нематериальные активы: структура, оценка, управление / А.П. Аксенов. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 192 с.

16. Арзуманова, Т.И. Экономика организации: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки «Торговое дело», «Экономика» / Т.И. Арзуманова, М.Ш. Мачабели. – М.: Дашков и К°, 2014. – 236 с.

17. Баженов, Ю.К. Доходы, расходы и прибыль в организациях торговли / Ю.К. Баженов, Г.Г. Иванов. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2014. – 96 с.

18. Баженов, Ю.К. Розничная торговля в России: монография / Ю.К. Баженов. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 239 с.

19. Баксакова, О.В. Экономика предприятия (организации): Учебник / О.В. Баксакова, Л.Ф. Сейко. – М.: Дашков и К°, 2013. – 372 с.

20. Бакша, Н.В. Корпоративная социальная ответственность/ Н.В. Бакша, А.А. Данилюк. – Тюмень: Изд-во Тюменского государственного университета, 2012. – 292 с.

21. Баринов, В.А. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / В.А. Баринов, В.Л. Харченко. – М.: ИНФРМА-М, 2013. – 285 с.

22. Благов, Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю.Е. Благов. – СПб: Высшая школа менеджмента, 2010. – 272 с.

23. Бланк, И.А. Финансовый менеджмент: учебный курс. – 2-е изд., перераб. и доп. / И.А. Бланк. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. - 656 с.

24. Боровская, Е.А., Лапин А.К. Интеллектуальная собственность в составе нематериальных активов предприятий: пособие для бухгалтеров / Е.А. Боровская, А.К. Лапин. – Минск, 2010. – 82 с.
25. Брукинг, Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукинг; пер. с англ. под ред. Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
26. Валевиц, Р.П., Давыдова, Г.А. Экономика торговой организации / Р.П. Валевиц, Г.А. Давыдова. – Минск: Высшая школа, 2008. – 371 С.
27. Глебова, И.С. Социальная ответственность бизнеса в России и за рубежом: учебное пособие / И.С. Глебова. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2008. – 112 с.
28. Денисова, Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли / Н.И. Денисова. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 480 с.
29. Иванов, Г.Г. Коммерция / Г.Г. Иванов, С.Л. Орлов. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. – 160 с.
30. Иванов, Г.Г. Коммерческая деятельность / Г.Г. Иванов, Е.С. Холин. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2012. – 384 с.
31. Иванов, Г.Г. Франчайзинг в торговле / Г.Г. Иванов, Е.С. Холин. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. – 204 с.
32. Иванов, Г.Г. Экономика организации (торговля): учебник / Г.Г. Иванов. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2012. – 352 с.
33. Иванов, Г.Г. Экономика торгового предприятия / Г.Г. Иванов. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 320 с.
34. Ивлиева, Н.Н. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности / Н.Н. Ивлиева, Д.В. Шишляев. – М., Московская финансово-промышленная академия, 2006. – 207 с.
35. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / под ред. Б.З. Мильнера. – М.: ИНФРА, 2013. – 624 с.
36. Каплан, Р. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. Каплан, Д. Нортон. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 214 с.

37. Каплан, Р. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / Р. Каплан, Д. Нортон; пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 512 с.
38. Козерод, Л.А. Экономика торгового предприятия: учеб. пособие / Л.А. Козерод. – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2012. – 175 с.
39. Коробкин, А.З. Экономика организации отрасли: учеб. пособие / А.З. Коробкин. – Минск: Изд-во Гревцова, 2013. – 288 с.
40. Коробкин, А.З. Эффективность и конкурентоспособность функционирования организаций торговли: теоретико-методические аспекты: монография / А. З. Коробкин. – Гомель: КИПУП «Сож», 2005. – 90 с.
41. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / под общ. Ред. И.Ю. Беляевой, М.А. Эскиндарова. – М.: КРОНУС, 2008. – 504 с.
42. Корпоративная социальная ответственность / Э.М. Коротков, О.Н. Александрова, С.А. Антонов [и др.]; под ред. Э.М. Короткова. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 445 с.
43. Корпоративная социальная ответственность / под общ. ред. В.Я. Горфинкеля, Н.В. Родионовой. М.: Издательство Юрайт, 2014. – 570 с.
44. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник / Л.И. Кравченко. – 10-е изд., испр. – Минск: Новое знание, 2009. – 512 с.
45. Краткосрочная и долгосрочная финансовая политика / В.Г. Когденко, М.В. Мельник, И.Л. Быковников. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 471 с.
46. Кричевский, Н.А., Гончаров, С.Ф. Корпоративная социальная ответственность / Н.А. Кричевский, С.Ф. Гончаров. – М.: Дашков и К°, 2007. – 216 с.
47. Курочка, Н.А. Основы управления интеллектуальной собственностью: пособие для студентов экон. специальностей днев. и заоч. форм обучения / Н.А. Курочка. – Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2009. – 62 с.
48. Лопатников, Л.И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки / Л.И. Лопатников. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2003. – 520 с.

49. Маловичко, А.С. Социальная ответственность бизнеса / А.С. Маловичко. – Донецк: ДОННУЕТ, 2012. – 128 с.
50. Марцин, В.С. Экономка торговли / В.И. Марцин. – Киев: Знання, 2006. – 402 с.
51. Оценка собственности. Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности / А.Н. Асаул, В.Н. Старинский, М.И. Кныш, М.К. Старовойтов; под ред. засл. деятеля науки РФ, д-ра экон. наук, профессора А.Н. Асаула. – СПб.: АНО «ИПЭВ», 2010. – 300 с.
52. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2007. – 672 с.
53. Пласкова, Н.С. Стратегический и текущий экономический анализ: учебник / Пласкова Н.С. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2010. – 540 с.
54. Попович, П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання / П.Я. Попович. – Тернопіль: Економічна думка, 2004. – 416 с.
55. Пузыня, Н.Ю. Оценка и управление нематериальными активами компании / Н.Ю. Пузыня. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. – 179 с.
56. Райзберг, Б.А. Словарь современных экономических терминов / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский. – 4-е изд. – М.: Айрис-пресс, 2008. – 480 с.
57. Рейли, Р. Оценка нематериальных активов / Р. Рейли, Р. Швайс: Пер. с англ. Бюро переводов Ройд. – М.: ИД «КВИНТО-КОНСАЛТИНГ», 2005. – 792 с.
58. Семинихин, В.В. Основные средства и нематериальные активы / В.В. Семинихин. – М.: Гросс-Медиа: РОСБУХ, 2010. – 467 с.
59. Семинихин, В.В. Торговля. Энциклопедия / В.В. Семинихин. – М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2010. – 1137 с.
60. Старов, С.А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей / С.А. Старов. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013. – 492 с.
61. Тульчинский, Л.Г. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности / Л.Г. Тульчинский. М.: Юрайт, 2014. – 350 с.

62. Тульчинский, Л.Г. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности / Л.Г. Тульчинский. – СПб.: Отдел оперативной информации НИУ ВШЭ, 2012. – 236 с.
63. Хитчнер, Д. Оценка стоимости нематериальных активов / Д. Хитчнер; под научн. ред. М.В. Рутгайзера. – М.: Маросейка, 2008. – 144 с.
64. Царегородцева, С.Р. Экономика торговых предприятий: учебное пособие / С.Р. Царегородцева. – Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2005. – 92 с.
65. Цыганов, А.А. Основы страхования интеллектуальной собственности / А.А. Цыганов. – М.: Анкил, 2006. – 136 с.
66. Чкалова, О.В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий / О.В. Чкалова. – М.: ИД «ФОРУМ», 2013. – 384 с.
67. Шакланова, Р.И. Экономика торговой отрасли: учебник для бакалавров / Р.И. Шакланова, В.В. Юсова. – М.: Юрайт, 2014. – 467 с.
68. Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин, Е.В. Негашев. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 208 с.
69. Экономика предприятия отрасли / Коробкин А.З., Шишкова Е.Е., Казиначикова Н.А., Тишковская Т.М., Балеева Е.Г. – Гомель: УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2005. – 198 с.
70. Экономика торгового предприятия /Л.В. Фролова, М.И. Головинов, О.В. Воскобоева, Л.В. Шаруга / М-во образования и науки Украины, Донец. нац ун-т экономики и торговли им. М. Туган-барановского, кафедра экономики п-ва. – Донецк: [ДОННУЕТ], 2010. – 274 с.
71. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: учебник / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, Б.Л. Межиров, Н.А. Панкина, И.Б. Стукалова; под ред. Л.А. Брагина. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 314 с.
72. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли / Е.В. Харитонов, А.Н. Соломатин, Р.И. Евич [и др.]; под ред. А.Н. Соломатина. – СПб.: Питер, 2009. – 560 с.

73. Экономический анализ в торговых организациях / О.В. Медведева [и др.]; под ред. О.В. Медведевой. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 376 с.

Научные доклады и статьи в периодических изданиях

74. Баранцева, С.М. Оценка эффективности деятельности торгового предприятия: теоретический аспект / С.М. Баранцева // Современная торговля: теория, практика, перспективы развития: материалы Второй международной научно-практической конференции. Часть I. – М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2013. – с. 25-30.

75. Бикеева, М. Влияние корпоративной социальной ответственности на положительный имидж и деловую репутацию предприятия / М. Бикеева // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2011. – №3. – С. 158-161.

76. Булярский, С.В. Сущность нематериальных активов / С.В. Булярский, О.Г. Савельева // Вестник Дагестанского государственного университета. – 2011. – №5. – С. 29-32.

77. Важенина, И.С. Деловая репутация – стратегическая составляющая жизнестойкости компаний / И.С. Важенина, Д.В. Копанцев // Журнал экономической теории. – 2009. – №2. – С. 10.

78. Важенина, И.С. Риски деловой репутации: идентификация и оценка / И.С. Важенина, С.А. Пестриков, Т.Р. Шарипов // Экономический анализ: теория и практика. – 2011. – №17. – С. 2-11.

79. Верин, С.А. Нематериальные активы как экономическая категория / С.А. Верин // Вестник ТИСБИ. – 2012. – №4. – С. 97-104.

80. Волков, Л.В. Деловая репутация промышленных предприятий: сущность и содержание экономической категории / Л.В. Волков // Вестник Московского государственного областного университета. – 2012. – №3. – С. 132-138.

81. Волкова, Г.Л. Роль нематериальных ресурсов в обеспечении инновационного развития предприятия / Г.Л. Волкова // Вестник МГТУ «СТАНКИН». – 2013. – № 3 (26). – С. 118-121.

82. Гизатуллин, А.В. Корпоративное управление, социальная ответственность и финансовая эффективность компании / А.В. Гизатуллин // Российский журнал менеджмента. – 2007. – Т.5. – №1. – С. 35-66.
83. Голубниченко, М.В. Нематериальные активы и интеллектуальная собственность: определение и соотношение категорий / М.В. Голубниченко // Актуальные вопросы экономических наук. – 2009. – №6-2. – С. 209-214.
84. Грекова, Г.И. Деловая репутация компании: экономическое содержание и оценка / Г.И. Грекова, Т.С. Савина // Вестник Новгородского государственного университета. – 2012. – №39. – С. 48-52.
85. Грекова, И.Г. Влияние корпоративной социальной ответственности на формирование деловой репутации / Г.И. Грекова, Т.С. Савина // Вестник Новгородского государственного университета. – 2011. – № 61. – С. 49-53.
86. Долгих, Ю.А. Оценка эффективности управления на основе реальной стоимости бизнеса / Ю.А. Долгих, Н.Р. Степанова, А.Х. Симонян // Российское предпринимательство. – 2012. – №5. – С. 52-59.
87. Ермолина, Л.В. Управление стоимостью компании и стратегическая эффективность / Л.В. Ермолина // Основы экономики, управления и права. – 2012. – №4 (4). – С. 45-49.
88. Зимина, Г.А. Методические аспекты комплексной оценки эффективности деятельности торговой организации на основе системы сбалансированных показателей / Г.А. Зимина // Наука и экономика. – 2012. – №5 (13). – С. 29-34.
89. Каз, М.С. Системы оценки деловой репутации и социальной ответственности: пути интеграции / М.С. Каз, Е.С. Сакун // Вестник Томского государственного университета. – 2010. – №3 (11). – С. 53-58.
90. Кирюхина, С.Е. Корпоративная стратегия: история, сущность и современное содержание / С.Е. Кирюхина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2013. – № 2. – С. 69-75.
91. Королёва, О.В. Критерии показателей эффективности компании / О.В. Королёва // Проблемы экономики и современного менеджмента: материалы

- международной заочной научно-практической конференции (22 февраля 2012 г.). – Новосибирск: Изд. «Сибирская ассоциация консультантов», 2012. – с. 115-118.
92. Ларионова, А.А. Оценка результативности реализации стратегии развития предприятия на основе модели экономической добавленной стоимости / А.А. Ларионова // Экономика в промышленности. – 2012. – №3. – С. 62-65.
93. Медведева, Л.Н. Анализ влияния особенностей учета нематериальных активов на налоговую нагрузку компании / Л.Н. Медведева, Т.П. Корниец, Е.С. Юшков, Г.Н. Лебедева // Сервис в России и за рубежом. – 2012. – № 9 (36). – С. 3-19.
94. Неретина, Е.А. Деловая репутация, её экономическая и социальная ценность / Е.А. Неретина, Е.В. Солдатова // Инициативы XXI века. – 2011. – №1-2. – С. 74-77.
95. Панюкова, В.В. Подходы к разработке франшизы розничной сетевой компании / В.В. Панюкова // Маркетинг розничной торговли. – 2013. – № 4. – С. 250-258.
96. Панюкова, В.В. Организация продаж франшиз: российский и зарубежный опыт / В.В. Панюкова // Управление продажами. – 2012. – № 3. – С. 172-185.
97. Панюкова, В.В. Управление отношениями с пользователями франшизы / В.В. Панюкова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – № 5. – С. 90-97.
98. Перекрестов, Д.Г. Основные подходы к сущности корпоративной социальной ответственности / Д.Г. Перекрестов // Актуальные вопросы экономических наук. – 2008. – №1. – С. 26-29.
99. Песьякова, Т.Н. Классификация показателей эффективности промышленных комплексов / Т.Н. Песьякова // Молодой ученый. – 2012. – №1. – Т.1. – С. 139-141.
100. Поторова, О.В. Повышение эффективности управления предприятием на основе определения стоимости бизнеса / О.В. Поторова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2011. – № 18. – С. 426-430.
101. Размахова, А.В. Стоимость бизнеса как важнейший оценочный показатель эффективности развития бизнеса / А.В. Размахова // Теория и практика общественного развития. – 2013. – №12. – С. 116.
102. Романович, В.К. Лояльность потребителей как фактор рыночного развития торговых предприятий / В.К. Романович // Инновации и современные технологии

в кооперативном секторе экономики: Материалы международной научно-практической конференции в рамках ежегодных Чаяновских чтений. – Российский университет кооперации, 2014. – С. 346-350.

103. Романович, В.К. Развитие торговой деятельности на основе совершенствования бизнес-процессов / В.К. Романович // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2015. – № 1. – С. 90-98.

104. Романченко, О.С. Реализация стоимостного подхода к управлению нематериальными активами целлюлозно-бумажных предприятий / О.С. Романченко // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. — 2008. – №60. – С. 228-231.

105. Селюто, С.И. Анализ инновационной деятельности в сфере услуг: опыт стран европы / С.И. Селюто // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: экономика. – 2013. – № 1. – С. 98-104.

106. Ткаченко, Л.И. Основополагающие различия между российскими стандартами бухгалтерского учета и международными стандартами финансовой отчетности // Проблемы бухгалтерского учета и финансов / Л.И. Ткаченко. – 2012. – №4 (8). – С. 51-55.

107. Фадеева, А.А. Понятие и состав нематериальных активов как объекта бухгалтерского учета / А.А. Фадеева // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2009. – №3. – С.26-29.

108. Шляпников, Л.В. Стратегическое управление эффективностью деятельности на основе оценки стоимости бизнеса / Л.В. Шляпников // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2007. – №2. – С. 201-203.

Диссертации и авторефераты

109. Баранов, С.Е. Управление нематериальными активами в вертикально-интегрированных структурах на основе процессно-ориентированного подхода: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Баранов Сергей Евгеньевич. – Хабаровск, 2012. – 148 с.

110. Гилева, Т.А. Компетентностно-ориентированное управление нематериальными ресурсами промышленного предприятия: методология и инструментарий: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Гилева Татьяна Альбертовна. – Уфа, 2008. – 299 с.
111. Горбачева, В.В. Организационно-экономический механизм управления использованием нематериальных активов промышленного предприятия: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Горбачева Виктория Викторовна. – М., 2006. – 207 с.
112. Горин, С.В. Обеспечение устойчивости функционирования промышленных предприятий на основе управления деловой репутацией: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Горин Сергей Викторович. – М., 2011. – 388 с.
113. Дмитриева, О.А. Организационно-экономический механизм разработки стратегии развития нематериальных ресурсов предприятия промышленности России: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Дмитриева Оксана Анатольевна. – Москва, 2008. – 207 с.
114. Емельянова, О.Н. Современные подходы к оценке эффективности деятельности торгового предприятия: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Емельянова Ольга Николаевна. – Красноярск, 2004. – 194 с.
115. Иванов, Г.Г. Методология трансформации потенциала развития торговых организаций: дис... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Иванов Геннадий Геннадьевич. – Москва, 2006. – 377 с.
116. Карх, Д.А. Экономическая и социальная эффективность услуг розничной торговли: дис. ... докт. экон. наук: 08.00.05 / Карх Дмитрий Андреевич. – Екатеринбург, 2010. – 301 с.
117. Кокшарова, Н.А. Обеспечение конкурентоспособности торговли на основе эффективного использования информационных ресурсов: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Кокшарова Надежда Александровна. – Новосибирск, 2007. – 156 с.
118. Колесова, Т.Г. Управление нематериальными ресурсами субъектов Интернет-экономики: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Колесова Татьяна Геннадьевна. – Москва, 2004. – 168 с.

119. Лосева, О.С. Эффективность включения нематериальной составляющей в систему экономических отношений хозяйствующих субъектов (на примере целлюлозно-бумажных предприятий): дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Лосева Ольга Сергеевна. – СПб., 2010. – 185 с.
120. Мокрова, Л.П. Формирование методического аппарата управления нематериальными активами организации в процессах реструктуризации: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Мокрова Лидия Павловна. – М., 2010. – 160 с.
121. Найфонов, А.Т. Деловая репутация как фактор повышения конкурентоспособности предприятий малого бизнеса сферы услуг: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Найфонов Авдан Тазретович. – М., 2010. – 134 с.
122. Нечаева, Л.Н. Совершенствование механизма формирования и управления нематериальными активами: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.10 / Нечаева Людмила Николаевна. – М., 2005. – 156 с.
123. Никиточкина, Т.В. Механизмы учета и использования нематериальных активов в инновационной деятельности экономических систем: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Никиточкина Татьяна Валерьевна. – М., 2010. – 189 с.
124. Панфилова, Ю.А. Учет и анализ эффективности использования нематериальных активов: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.12 / Панфилова Юлия Анатольевна. – М., 2001. – 152 с.
125. Радыгин, Ю.А. Управление нематериальными ресурсами промышленного предприятия: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Радыгин Юрий Александрович. – Уфа, 2009. – 229 с.
126. Саакян, Н.А. Управление нематериальными активами как фактор повышения конкурентоспособности предпринимательской деятельности: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Саакян Нарине Аразовна. – Ростов-на-Дону, 2010. – 177 с.
127. Савина, Т.С. Влияние корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию компании: автореферат дис...канд. экон. наук: 08.00.05 / Савина Татьяна Сергеевна. – Великий Новгород, 2013. – 32 с.

128. Самсонова, З.М. Управление финансовыми ресурсами торговой организации: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.10 / Самсонова Зинаида Михайловна. – Саратов, 2006. – 241 с.
129. Сиваченко, В.С. Оценка эффективности управления предприятием на основе анализа его стоимости: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Сиваченко Владимир Сергеевич. – М., 2005. – 150 с.
130. Синицына, Е.А. Учет и аудит операций с нематериальными активами: дис... канд. экон. наук: 08.00.12 / Синицына Екатерина Анатольевна. – М., 2007. – 171 с.
131. Третьяк, Д.В. Нематериальные активы как объект управления: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Третьяк Дмитрий Владимирович. – М., 2010. – 168 с.
132. Федулова, Н.А. Ресурсный потенциал торговых организаций: оценка и эффективность его использования: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Федулова Наталья Александровна. – Новосибирск, 2005. – 202 с.
133. Фомина, А.В. Социально-экономическая эффективность услуг розничной торговли: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Фомина Анна Валериевна. – Самара, 2009. – 158 с.
134. Черкизов, Д.С. Моделирование нематериальных активов логистической организации: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Черкизов Дмитрий Сергеевич. – М., 2010. – 181 с.
135. Шайгарданова, В.Ю. Управление нематериальными ресурсами предпринимательских структур при повышении качества гостиничного продукта (на примере гостиничного комплекса Республики Башкортостан): дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Шайгарданова Вероника Юрьевна. – М., 2011. – 162 с.

Печатные издания на иностранных языках

136. Andriessen, D. Weightless wealth: find your real value in a future of intangible assets / D. Andriessen, R. Tissen. – New York: Pearson, 2000. – 256 p.
137. Bounfour, A. The management of intangibles: the organization's most valuable assets / A. Bounfour. – London: Routledge, 2003. – 336 p.
138. International Valuation Standards (IVS) 210 Intangible Assets. - International Valuation Standards Council, 2011.

139. Kaplan, R. Strategy maps: converting intangible assets into tangible outcomes / R. Kaplan, D. Norton. – Boston: Harvard Business School Publishing, 2004. – 324 p.

140. Lev, B. Intangibles: management, measurement, and reporting / B. Lev. – Washington, D.C.: The Brookings Institution, 2001. – 201 p.

Интернет-ресурсы

141. Большой Энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vedu.ru/bigenedic/53137/>

142. Выгода от обратного [Электронный ресурс] / Retailer.ru. URL: <http://www.retailer.ru/item/id/87142/>

143. Голунов И. Патентованные миллиардеры [электронный ресурс] // Forbes, 2008. – №53. URL: <http://www.forbes.ru/forbes/issue/2008-08>

144. Карпова, В.В. Проблемы терминологического согласования «справедливой» и «рыночной» стоимости в международной учетной практике [Электронный ресурс] / В.В. Карпова // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 1 (25). – URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1831>

145. Когда у человека столько денег, какая разница, есть у меня “феррари” или нет? Интервью с Сергеем Галицким [Электронный ресурс] // Ведомости, 2010. Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/library/news/1387544/kogda_u_cheloveka_s_tolko_deneg_kakaya_raznica_est_u_menya?full#cut

146. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания [Электронный ресурс] / Под ред. Е.С. Литовченко, М.И. Корсакова. – М.: Ассоциация менеджеров России, 2003. URL: http://www.cgp.ru/pdfs/amr_book4.pdf

147. Критерии эффективности управления нематериальными активами [Электронный ресурс] // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2012. – №1. URL: <http://www.labrate.ru/20120131/blitz-2012-1-ip-journal.htm>

148. Официальный сайт компании «X5 Retail Group» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.x5.ru>

149. Официальный сайт компании «Дикси» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dixy.ru>

150. Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru>
151. Официальный сайт компании «Магнит» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.magnit-info.ru>
152. Первое Независимое Рейтинговое Агентство FIRA [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fira.ru>
153. Повышение информационной открытости бизнеса через развития корпоративной социальной ответственности: аналитический обзор корпоративных нефинансовых отчетов 2008-2011 [Электронный ресурс] / Российский союз промышленников и предпринимателей. М., 2012. URL: http://www.cgp.ru/pdfs/amr_book4.pdf
154. Попова И.Н. Алгоритм формирования и поддержания бренда розничной торговой сети [электронный ресурс] // Наукоеведение. – 2014. – № 2. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/105EVN214.pdf>
155. Принципы Сергея Галицкого [Электронный ресурс] // Forbes, 2011. URL: <http://www.forbes.ru/ekonomika-opinion/lyudi/71972-printsipy-sergeya-galitskogo>
156. Продукт СТМ запускается, только если 51% опрошенных подтверждает его превосходство над брендом-аналогом (интервью с Еленой Савченко) [Электронный ресурс] / Private Label. URL: <http://privatelabel-tm.com/interviju/198>
157. Рейтинг заметности сетей продуктового ритейла и доверия к ним 2011 [Электронный ресурс] / Исследовательский холдинг Ромир. URL: http://romir.ru/ratings/12_14.05.2012/
158. Рейтинг розничных торговых сетей [Электронный ресурс] / Блог честного статистика. URL: <http://statistic.su/blog/retail/2011-06-28-337>
159. Сафарова, И.М. Экономика торговли [электронный учебный курс] / И.М. Сафарова, А.В. Морякова. URL: <http://eokd.tolgas.ru/euk/et/index.htm>
160. Сеницкая, Н.Я. Финансовый менеджмент в рисунках и схемах [Электронный ресурс] / Н.Я. Сеницкая. – Издательство «Академия Естествознания», 2011. URL: <http://www.rae.ru/monographs/140>

161. «X5 Retail Group» или «Магнит» – франшиза или акции [Электронный ресурс] / ДеньД.РФ. URL: <http://деньд.рф/blog/franchise/867.html>
162. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits [Электронный ресурс] // The New York Times Magazine, September 13, 1970. URL: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>
163. FY 2013 DIXY Group IFRS Presentation [Электронный ресурс]. URL: http://dixy.ru/sites/default/files/dixy_group_ifrs_fy_2013.pdf
164. INFOLine Private Label Profi 2011 [Электронный ресурс] / Информационное агентство INFOLine. URL: <http://infoline.spb.ru/rating-private-label-profi/index.php>
165. Skandia AFS Business Navigator [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sveiby.com/articles/SkandiaAFS.html>
166. Sveiby K.-E. The Intangible Assets Monitor [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sveiby.com/articles/companymonitor.html>
167. The Harris Poll 2013 RQ Summary Report 2013 [Электронный ресурс] / HarrisInteractive. URL: <http://www.rankingthebrands.com/PDF/The%20Reputations%20of%20the%20Most%20Visible%20Companies%202013,%20Harris%20Interactive.pdf>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Классификация нематериальных активов*

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 Применяемы 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
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 на 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
Наличие страхования	Застрахованные Незастрахованные
Принадлежность организации	Находящиеся в собственности организации Находящиеся в собственности другой организации
Количество пользователей	Применяемые одним хозяйствующим субъектом Применяемые несколькими хозяйствующими субъектами

Продолжение таблицы А.1

Источник	Созданные внутри организации Приобретенные
Характер авторства	Созданные индивидуально Созданные коллективно
Объем затрат	Требующие значительных затрат Не требующие значительных затрат

**Источник:* составлено автором

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

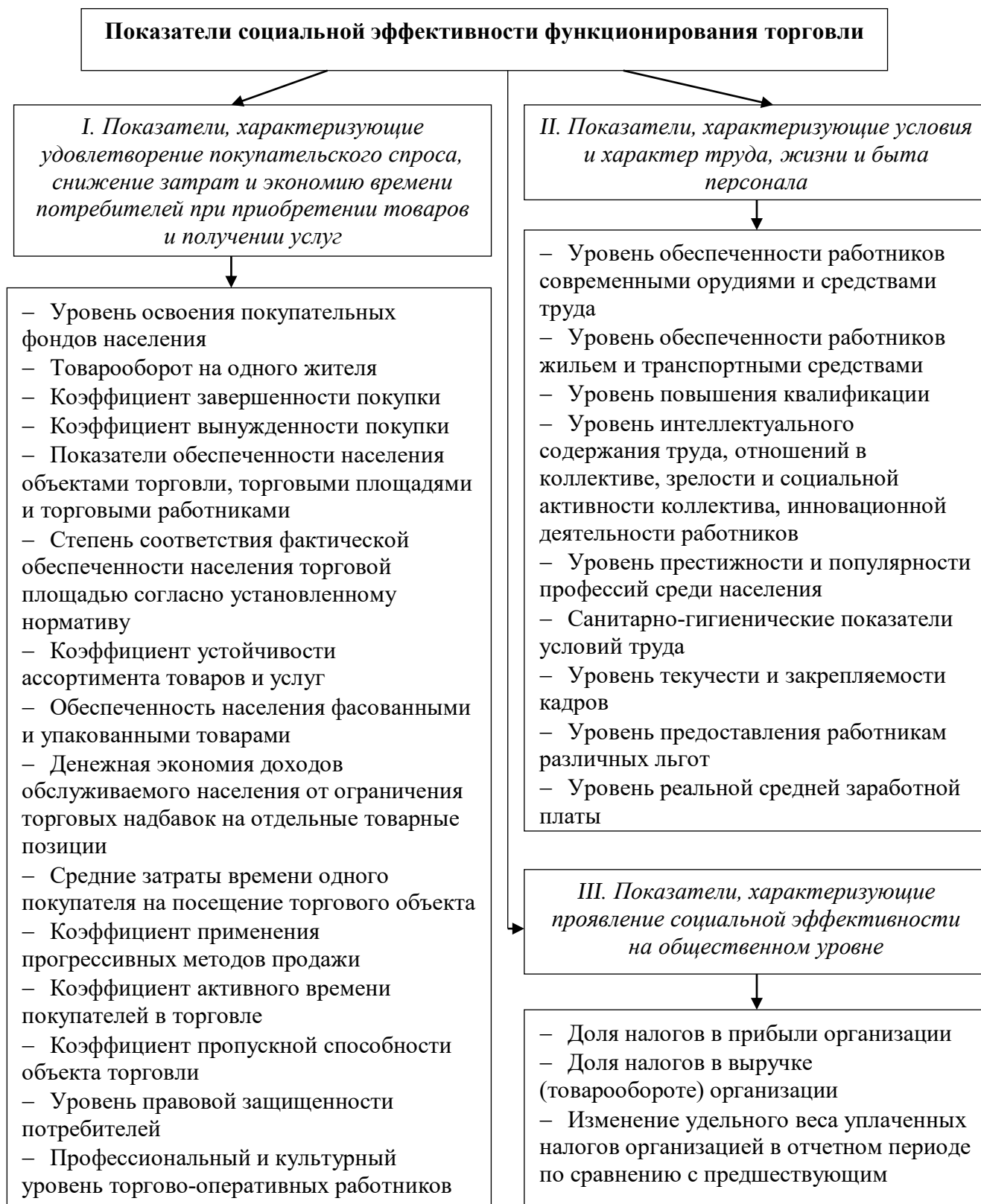


Рисунок Б.1 – Показатели социальной эффективности функционирования торговли*

*Источник: составлено автором на основе [39]

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анкета «Социальная ответственность розничной торговли» *

Социальная ответственность розничной торговли – это добровольное участие торговых компаний в улучшении жизни общества и охране окружающей среды

1. Вам известны случаи, когда торговые компании добровольно способствовали улучшению жизни общества?

☐ да

☐ нет

Что именно? 

- ☐ Предоставление дополнительных социальных гарантий сотрудникам
- ☐ Оказание помощи нуждающимся слоям населения (детям, пенсионерам и др.)
- ☐ Оказание гуманитарной помощи пострадавшим от стихийных бедствий
- ☐ Передача средств на развитие образования, науки, культуры
- ☐ Передача средств на развитие спорта
- ☐ Передача средств на развитие здравоохранения
- ☐ Участие в мероприятиях, направленных на охрану окружающей среды
- ☐ Благоустройство территорий в местах расположения магазинов
- ☐ Другое _____

2. Вам известны случаи, когда действия торговых компаний нанесли вред жизни общества?

☐ Да

☐ нет

Что именно? 

- ☐ Уклонение от уплаты налогов
- ☐ Плохое отношение к сотрудникам (в т.ч. с нарушением трудового законодательства)
- ☐ Незаконное использование труда мигрантов
- ☐ Низкое качество товаров (несоблюдение сроков годности, правил хранения)
- ☐ Реализация контрафактных товаров
- ☐ Экологические нарушения
- ☐ Коррупция
- ☐ Обман покупателей (что именно? _____)
- ☐ Другое _____

3. Как Вы узнали о случаях положительного / отрицательного влияния торговых компаний на жизнь общества?

- ☐ Телевидение
- ☐ Газеты/журналы
- ☐ Информационные листовки/буклеты в магазине
- ☐ Информационные плакаты в магазине
- ☐ Другое _____

- ☐ Новостные сайты в сети Интернет
- ☐ Официальный сайт компании
- ☐ Социальные сети
- ☐ Общение с другими людьми
- ☐ Не знаю таких случаев

4. Зависит ли Ваше мнение о торговой компании от ее положительного / отрицательного влияния на жизнь общества?

☐ Да

☐ скорее да

☐ скорее нет

☐ нет

☐ затрудняюсь ответить

*Источник: разработано автором

5. **Пожалуйста, отметьте известные Вам социальные и экологические мероприятия торговых сетей.**

☐	«Мы строим детские площадки» (Дикси)
☐	«Неравнодушные соседи» (Дикси)
☐	«Конфетка доброты» (Перекресток, Пятерочка)
☐	«Перекресток жизни» (Перекресток)
☐	«Пакеты, сдавайтесь!» (Перекресток)
☐	«Здоровье на Пятерочку» (Пятерочка)
☐	«Карусель детям» (Карусель)
☐	«Большое детское спасибо!» (Метро)
☐	Другое _____

☐	«Открытые сердца» (Седьмой Континент)
☐	Прием вторсырья (Дикси)
☐	Помощь пострадавшим от наводнения в Крымске (Лента)
☐	«Школа для всех» (Ашан)
☐	«Мир вокруг нас» (Ашан)
☐	«Марафон добра» (Ашан)
☐	Детская кулинарная школа (SPAR)
☐	Ни одного не знаю

6. **Вы когда-нибудь принимали участие в благотворительных или экологических мероприятиях, организуемых торговыми компаниями?** Например,

- покупали товар, часть прибыли от продажи которого идет на благотворительность;
- оставляли деньги в ящиках для сбора пожертвований в пользу благотворительных фондов;
- сдавали батарейки, макулатуру, пластиковые бутылки и т.д.

☐ да
 ☐ нет
 ☐ нет, но при случае поучаствую
 ☐ затрудняюсь ответить

7. **Вы согласны со следующими утверждениями? (обведите Ваши ответы)**

Торговые компании должны быть социально ответственными	да	скорее да	скорее нет	нет	затрудняюсь ответить
Если я узнаю о добровольном участии торговой компании в улучшении жизни общества, мое отношение к ней улучшится	да	скорее да	скорее нет	нет	затрудняюсь ответить
Если я узнаю о негативном влиянии торговой компании на жизнь общества, мое отношение к ней ухудшится	да	скорее да	скорее нет	нет	затрудняюсь ответить
Я предпочел бы покупать товары у социально ответственной торговой компании	да	скорее да	скорее нет	нет	затрудняюсь ответить
Я не купил бы товар у компании, которая известна своей социальной безответственностью	да	скорее да	скорее нет	нет	затрудняюсь ответить

8. **Вам интересна информация о деятельности торговых компаний в сфере социальной ответственности?**

☐ Да
 ☐ скорее да
 ☐ скорее нет
 ☐ нет
 ☐ затрудняюсь ответить

Перейдите к вопросу 11

9. **Как Вам удобно получать информацию о деятельности торговых компаний в сфере социальной ответственности?**

☐	Телевидение, газеты, журналы
☐	Информационные листовки/буклеты в магазине
☐	Информационные плакаты в магазине
☐	Общение с другими людьми

☐	Новостные сайты в сети Интернет
☐	Официальный сайт компании
☐	Социальные сети
☐	Другое _____

10. Какие источники информации о деятельности торговых компаний в сфере социальной ответственности Вы считаете наиболее достоверными?

- | | |
|---|--|
| ☐ Телевидение, газеты, журналы | ☐ Новостные сайты в сети Интернет |
| ☐ Информационные листовки/буклеты в магазине | ☐ Официальный сайт компании |
| ☐ Информационные плакаты в магазине | ☐ Социальные сети |
| ☐ Общение с другими людьми | ☐ Другое _____ |

11. Какая торговая компания, на Ваш взгляд, является наиболее социально ответственной?

- | | |
|---|---|
| ☐ Магнит | ☐ Лента |
| ☐ X5 Retail Group (Перекресток, Пятерочка и др.) | ☐ О'Кей |
| ☐ Ашан | ☐ Седьмой Континент |
| ☐ Метро | ☐ Другая _____ |
| ☐ Дикси | ☐ Затрудняюсь ответить |

12. Какая торговая компания, на Ваш взгляд, является наименее социально ответственной?

- | | |
|---|---|
| ☐ Магнит | ☐ Лента |
| ☐ X5 Retail Group (Перекресток, Пятерочка и др.) | ☐ О'Кей |
| ☐ Ашан | ☐ Седьмой Континент |
| ☐ Метро | ☐ Другая _____ |
| ☐ Дикси | ☐ Затрудняюсь ответить |

13. Пожалуйста, отметьте 5 наиболее важных признаков социально ответственной торговой компании.

- | | |
|--------------------------|--|
| ☐ | Реализация качественных товаров |
| ☐ | Качественное обслуживание покупателей |
| ☐ | Вклад в экономику посредством уплаты налогов |
| ☐ | Отсутствие взяточничества и коррупции |
| ☐ | Открытая и достоверная финансовая отчетность |
| ☐ | Достойная заработная плата |
| ☐ | «Белая» заработная плата |
| ☐ | Гарантия безопасности труда |
| ☐ | Дополнительное социальное и медицинское страхование сотрудников и их семей |
| ☐ | Отсутствие расовой, национальной, гендерной и др. дискриминации сотрудников |
| ☐ | Развитие сотрудников через их обучение |
| ☐ | Разовая помощь сотрудникам в критических ситуациях |
| ☐ | Экономное расходование природных ресурсов |
| ☐ | Участие в экологических акциях и мероприятиях |
| ☐ | Содействие развитию науки и образования |
| ☐ | Содействие развитию культуры и спорта |
| ☐ | Содействие развитию здравоохранения |
| ☐ | Забота о детях и молодежи |
| ☐ | Помощь малоимущим семьям, пенсионерам, детям, оставшимся без попечения родителей |
| ☐ | Помощь при стихийных бедствиях и катастрофах |
| ☐ | Благоустройство территории в местах расположения магазинов |
| ☐ | Другое _____ |

14. Пожалуйста, отметьте 5 наименее важных признаков социально ответственной торговой компании.

- ☐ Реализация качественных товаров
☐ Качественное обслуживание покупателей
☐ Вклад в экономику посредством уплаты налогов
☐ Отсутствие взяточничества и коррупции
☐ Открытая и достоверная финансовая отчетность
☐ Достойная заработная плата
☐ «Белая» заработная плата
☐ Гарантия безопасности труда
☐ Дополнительное социальное и медицинское страхование сотрудников и их семей
☐ Отсутствие расовой, национальной, гендерной и др. дискриминации сотрудников
☐ Развитие сотрудников через их обучение
☐ Разовая помощь сотрудникам в критических ситуациях
☐ Экономное расходование природных ресурсов
☐ Участие в экологических акциях и мероприятиях
☐ Содействие развитию науки и образования
☐ Содействие развитию культуры и спорта
☐ Содействие развитию здравоохранения
☐ Забота о детях и молодежи
☐ Помощь малоимущим семьям, пенсионерам, детям, оставшимся без попечения родителей
☐ Помощь при стихийных бедствиях и катастрофах
☐ Благоустройство территории в местах расположения магазинов
☐ Другое _____

15. Ваш пол

☐

мужской

☐

женский

16. Ваш возраст

☐

18-25 лет

☐

26-35 лет

☐

36-45 лет

☐

46-60 лет

☐

61 год и старше

17. Ежемесячный доход на одного члена Вашей семьи (руб.)

☐

до 7000

☐

7000-20000

☐

20000-50000

☐

50000-100000

☐

100000 и более

Ваши комментарии:

СПАСИБО!