

казатели как прибыли, так и рентабельности. Однако, если сравнить вышеуказанные показатели Хоум Кредит банка с Раффайзенбанком, то видно, что у второго банка несколько выше показатели рентабельности и значительно лучше показатели прибыли (прибыль до налогообложения и чистая прибыль, соответственно выше в 2,2 и 2,9 раза). При этом следует отметить, что по относительным показателям (рентабельности) 13-й по активам банк России уверенно занимает лидирующие позиции. По показателям прибыли Раффайзенбанк вполне сопоставим с Газпромбанком (3-й по активам банк России). При этом уровень доходов топ-менеджеров Раффайзенбанка меньше, чем у банков-конкурентов сопоставимых с ним по активам и показателям эффективности. Так, среднее денежное вознаграждение топ-менеджера из правления Раффайзенбанка составило лишь 2,4 млн.руб. в месяц, для сравнения у Газпромбанка – 7,8 млн.руб., у Промсвязьбанка и Русского стандарта, соответственно – 4,8 и 4 млн.руб. в месяц. Подобные параллели можно проводить до бесконечности. Таким образом, объективных экономических предпосылок для существенных «разрывов» в уровне оплаты труда различных категорий персонала в настоящее время нет, поскольку зарплата топ-менеджеров госкорпораций из банковского сектора страны практически не коррелирует с эффективностью их деятельности.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ ОРГАНИЗАЦИЯМИ ТОРГОВЛИ

Майорова Е.А.

*ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва,
e-mail: e_mayorova@mail.ru*

Результаты недавних исследований [1-3] свидетельствуют о высокой значимости нематериальных активов для эффективности и конкурентоспособности торговых структур. В этой связи представляется актуальным определение методических подходов к оценке эффективности применения нематериальных активов организациями торговли. Первый подход предполагает расчет экономических показателей, основанных на данных бухгалтерского учета, и включает анализ доли, величины, структуры, движения, отдачи и рентабельности нематериальных активов, а также оценку их влияния на итоговые показатели работы компании с использованием различных факторных моделей. Второй подход подразумевает оценку рыночной стоимости торгового бизнеса и его нематериальных активов, которая может основываться на показателях рыночной капитализации либо на результатах расчетов экспертов, в том числе в соответствии с их собственными авторскими методиками. Третий

подход заключается в качественном анализе нематериальных активов. Наиболее часто используемым инструментом качественного изучения нематериальных активов торговой организации выступает опрос потребителей и других заинтересованных лиц с целью исследования их отношения к компании. Наконец, в качестве отдельного направления оценки эффективности применения нематериальных активов торговыми организациями следует выделить анализ собственных торговых марок и франчайзинга. Показатели, характеризующие собственные торговые марки, включают количество товарных позиций под собственными торговыми марками, долю наименований товаров под собственными торговыми марками в общем количестве наименований, выручку от товаров под собственными торговыми марками, показатели оборачиваемости товаров под собственными торговыми марками и др. Показатели, характеризующие франчайзинг, включают выручку от услуг франшизы, долю выручки от услуг франшизы в общей выручке организации, общее количество франшиз и др.

Список литературы

1. Ivanov G., Mayorova E. Intangible assets and competitive advantage in retail: case study from Russia // Asian Social Science. – 2015. – Т. 11. – № 12. – С. 38-45.
2. Mayorova E.A., Nikishin A.F. Intangible assets influence on the efficiency and competitiveness in retail // SWorldJournal. – 2015. – Т. 17. – № 1 (8). – С. 78-82.
3. Майорова Е.А. Экономическая эффективность нематериальных активов в розничной торговле // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 1 (49). – С. 233-235.

СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ ОРГАНИЗАЦИЯМИ ТОРГОВЛИ

Майорова Е.А.

*ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва,
e-mail: e_mayorova@mail.ru*

Нематериальные активы, в том числе товарные знаки, франшизы, патенты, репутация, ноу-хау, базы данных и др., выступают значимой составляющей эффективности и конкурентоспособности хозяйствующих в торговле субъектов и требуют обоснованных управленческих решений. С целью улучшения итоговых результатов работы торговых организаций предлагаются следующие способы повышения эффективности применения ими нематериальных активов. Во-первых, юридический способ, который заключается в определении возможности и целесообразности охраны права на нематериальный актив в виде регистрации исключительного права на объект интеллектуальной собственности, выборе конкретного метода такой охраны, контроле и своевременном продлении сроков исключительных прав на интеллектуальную

собственность, а при необходимости – защите существующих прав в установленном законом порядке (в том числе судебном). Во-вторых, бухгалтерский учет нематериальных активов, включая обоснование возможности и необходимости отражения конкретного актива в учете, управление его балансовой стоимостью, определение способа начисления амортизации. В-третьих, страхование нематериальных активов. В-четвертых, приведение других нематериальных, а также материальных, финансовых, трудовых и прочих ресурсов торговой организации в соответствие с ее нематериальными активами. В-пятых, информирование и обучение покупателей, анализ и удовлетворение их потребностей и предпочтений, связанных с нематериальными активами. В-шестых, работа с производителями (поставщиками), в том числе на стадии их подбора (с учетом деловой репутации, уровня инно-

вационного развития и т.п.) и в ходе совместной деятельности. Перспективным направлением взаимодействия торговых организаций с производителями выступает реализация товаров под собственными торговыми марками. В-седьмых, работа с конкурентами, включая бенчмаркинг, выявление и пресечение случаев недобросовестной конкуренции, реализации контрафактной продукции и др. В-восьмых, анализ и своевременное реагирование на воздействующие на нематериальные активы изменения во внешней (макроэкономической, социокультурной, технологической, международной, нормативной и правовой) среде. В-девятых, использование уникальных свойств нематериальных активов, например, возможности их одновременного применения различными способами и лицами, опосредованного влияния на итоговые показатели деятельности торговой организации и т.п.