

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ¹

А. Ф. Никишин, Е. А. Майорова, О. С. Карашук

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

В статье отмечается ведущее место нематериальных ресурсов и активов в совокупных ресурсах организаций электронной торговли. В связи с тем что субъекты электронной торговли, использующие нематериальные ресурсы, имеют специфические особенности, влияющие на достоверность результатов оценки эффективности, авторами предложен метод оценки эффективности нематериальных ресурсов, позволяющий обеспечить наиболее точную их оценку. При выборе метода оценки нематериальных ресурсов организаций электронной торговли были учтены следующие их характеристики: преобладающая доля нематериальных ресурсов в составе совокупных ресурсов организаций, наличие неидентифицируемых нематериальных ресурсов (чаще всего они выполняют вспомогательную роль при функционировании других видов ресурсов), более существенная доля идентифицируемой части нематериальных ресурсов по сравнению с традиционной торговлей, преобладающая доля технологий в составе совокупных нематериальных ресурсов. С учетом характеристик нематериальных ресурсов организаций электронной торговли обоснована целесообразность применения экспертно-социологического метода оценки их эффективности. Указанный метод позволил включить в оценку значимые показатели всех ключевых групп стейкхолдеров, влияющих на эффективность нематериальных ресурсов организаций электронной торговли, в том числе оценку специалистов отрасли и непрофессиональных покупателей. Предложенный метод обеспечивает разделение показателей эффективности нематериальных ресурсов по группам стейкхолдеров и формирование итоговой интегральной оценки по всем оцениваемым показателям.

Ключевые слова: нематериальные активы, интеллектуальная собственность, стейкхолдеры, эффективность.

METHODS OF ASSESSING EFFICIENCY OF INTANGIBLE RESOURCES IN E-TRADE

Alexander F. Nikishin, Elena A. Mayorova, Oksana S. Karashchuk

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

The article underlines a leading role of intangible resources and assets in overall reserves of e-trade organization. Due to the fact that e-trade of entities using intangible resources have certain specific features affecting reliability of efficiency assessment the authors put forward a new method of assessing intangible resources efficiency, which can ensure the most precise evaluation. To choose a method of assessing intangible resources of e-trade organizations the following characteristics were taken into account: predominating share of intangible resources in the structure of overall reserves of the organization; the availability of non-identified intangible resources (usually they play an auxiliary role during other resource functioning); a bigger share of identified section of intangible resources in comparison with traditional trade; prevailing share of technologies in the structure of overall intangible resources. The authors grounded the expediency of using expert-sociological method of estimating intangible resources of e-trade organization on the basis of their characteristics. This method provides an opportunity to include in the assessment the most important indicators of all key groups of stakeholders influencing the efficiency of intangible resources of e-trade organization, including the appraisal of industry experts and non-professional buyers. The method can provide splitting of indicators of intangible resource efficiency by groups of stakeholders and working-out the final integral assessment by all indicators being estimated.

Keywords: intangible assets, intellectual property, stakeholders, efficiency.

¹ Статья подготовлена по результатам исследования, проведенного при финансовой поддержке РФФИ, проект № 20-010-00356.

Определение эффективности нематериальных ресурсов организаций электронной торговли является актуальной задачей для современных торговых предпринимателей. Важность оценки их эффективности определяется тем, что данный вид ресурсов организаций не полностью отражается в имуществе хозяйствующих субъектов, и также имеется несоответствие его реальной и балансовой стоимости во всех отраслях и видах деятельности, включая торговлю. Кроме того, возникает необходимость учитывать специфику организаций, работающих в виртуальной электронной среде, где в общем составе имеющихся ресурсов и активов нематериальная часть занимает преобладающую долю в общем объеме средств, а поэтому становится определяющей.

Цель статьи – определение методов оценки эффективности нематериальных

ресурсов организаций электронной торговли, позволяющих обеспечить наиболее достоверные результаты.

Понятие нематериальных ресурсов и активов предприятий электронной торговли определяет их как неимущественные, нефинансовые объекты, применяемые в хозяйственной деятельности организаций на основе использования информационно-коммуникационной сети Интернет, электронных процедур и информационных систем [1].

В современных условиях доля официально оформленных нематериальных ресурсов, представленных нематериальными активами, занимает относительно небольшую часть в совокупных инвестициях в основной капитал организаций, однако со временем данный показатель увеличивается в динамике (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Инвестиции в основной капитал организаций России*

Инвестиции в основной капитал	2018	2019	2020
Всего, млрд руб.	17 782,0	19 329,0	20 118,4
В том числе объекты интеллектуальной собственности	558,5	632,7	831,5
Доля объектов интеллектуальной собственности, % к итогу	3,1	3,3	4,1

* Источник: Российский статистический ежегодник. 2021 : статистический сборник / Росстат. – М., 2021. – С. 292.

Как видно из табл. 1, за три года доля вложений в объекты интеллектуальной собственности в экономике Российской Федерации выросла на 1%, составив в 2020 г. около 4,1% от совокупного объема инвестиций в основной капитал. Однако объем вложений в нематериальные ресурсы и активы не отражает в полной мере способность данного вида ресурсов обеспечивать организациям доходы и прибыль, а поэтому важное значение для субъектов деятельности приобретает изучение эффективности этих ресурсов.

Эффективность нематериальных ресурсов и активов оценивается в соответствии с общим подходом, сформулированным в ГОСТ ISO 9000-2011 для всех видов ресурсов на основе соизмерения результата с использованными ресурсами.

В современных условиях существует большое количество различных методов и показателей, позволяющих определить эффективность отдельных видов нематериальных ресурсов и активов организаций торговли. Однако все имеющиеся инструменты оценки имеют недостаток, связанный с неполным учетом особенностей нематериальных ресурсов и специфики сферы электронной торговли. В связи с этим рассмотрим особенности нематериальных ресурсов торговых организаций, осуществляющих деятельность в электронной торговле, определяющие требования к методам и показателям оценки.

Во-первых, в действующих торговых организациях в сфере электронной торговли нематериальные ресурсы занимают преобладающую долю в общем объеме ресурсов

этих организаций. Такая особенность объясняется тем, что в электронной торговле технически невозможно использование определенных материальных средств традиционной торговли, что приводит к низкому проценту такого имущества и более высокому удельному весу других видов средств, в том числе нематериальных ресурсов и активов. Например, отсутствует собственное или арендованное помещение торгового зала, нет специального оборудования для выкладки товаров, отсутствует запас товаров на полках и др. Вместо указанных материальных ресурсов используются нематериальные средства, которые становятся нематериальными аналогами материального имущества торговых организаций. Например, товарные запасы в торговом зале (относящиеся к материальным ресурсам) заменяют фотографии товаров (т. е. базы данных, являющиеся нематериальными ресурсами), торговый зал (относящийся к материальным ресурсам) заменяет страница интернет-сайта (база данных в составе нематериальных ресурсов) и т. д.

Значительная доля нематериальных ресурсов в электронной торговле объясняется более низким удельным весом трудовых ресурсов, так как множество трудовых функций заменяются трудом ограниченного количества мультипрофессиональных работников либо функциями электронного устройства (компьютерной программы в виде чат-бота, автозаказа и пр.). Вместо продавцов-кассиров, консультантов, мерчендайзеров и прочих работников торгового зала используется труд ограниченного количества персонала, ответственного за техническую поддержку продаж, либо применяется автоматизированный заказ на основе использования нематериальных ресурсов в виде программных средств. Данная особенность нематериальных ресурсов требует, чтобы используемые методы и показатели оценки эффективности нематериальных ресурсов учитывали преобладающий вклад данных ре-

сурсов в конечные результаты торговой деятельности организации.

Во-вторых, в настоящее время при ведении деятельности организациями электронной торговли нематериальные ресурсы, связанные с функционированием других видов ресурсов, более сложно формализуются и часто остаются неидентифицируемыми. Такие нематериальные ресурсы являются сложными для управления и трудносоединяемыми в единую систему с другими видами ресурсов организаций. Например, если какие-то торговые операции выполняются специалистами колл-центра интернет-магазина (трудовыми ресурсами), то используемые этими специалистами технологии взаимодействия с покупателями остаются документально неоформленными в составе имущества организации. Поэтому важным требованием к методам и показателям оценки эффективности нематериальных ресурсов является полнота учета вклада в общую эффективность сложно идентифицируемых видов нематериальных ресурсов.

В-третьих, в современных условиях при осуществлении деятельности организаций электронной торговли наряду с нематериальными ресурсами, официально оформленными в активах, также широко используются неидентифицируемые ресурсы. При этом их доля является более низкой, чем в традиционной торговле. Указанная особенность объясняется тем, что нематериальные ресурсы, которые технически сложно или невыгодно оформить организациям традиционного формата торговли, в электронной торговле становятся основным средством производства, без которого невозможна торговая деятельность. Например, продажа товаров в интернет-магазине может осуществляться только в случае наличия у торговой организации интернет-сайта или мобильного приложения, поддерживающих такую реализацию. Обычно подобные ресурсы торговые организации приобретают под заказ у сторонних фирм, как правило, не имея собственных разработчиков. В результате возникает

документированный нематериальный ресурс со всеми необходимыми правами.

Наиболее значительную долю идентифицируемых нематериальных ресурсов в электронной торговле обеспечивают организационные нематериальные ресурсы. В электронной торговле организацию и осуществление продаж выполняют программные средства, которые чаще всего приобретаются у сторонних организаций под заказ и поэтому изначально являются оформленными нематериальными активами, в то время как в традиционной торговле данные операции осуществляются торговыми работниками, а сами выполняемые торгово-технологические процессы чаще всего имущественно не оформлены. Указанная особенность нематериальных ресурсов определяет необходимость применения таких методов и показателей оценки эффективности данных ресурсов, которые позволят учесть вклад от всех использованных ресурсов, включая официальные активы и неидентифицированные ресурсы.

В-четвертых, в настоящее время в организациях электронной торговли наиболее значимыми в составе нематериальных ресурсов являются технологии [3]. Технологии следует признать ключевым видом нематериальных ресурсов электронной торговли, так как именно они в данной сфере деятельности заменяют материально-вещественные средства осуществления торгово-технологического процесса, которые характерны для традиционной торговли. При этом технологии являются достаточно объемным понятием и включают в себя технологии продаж, технологии формирования ассортимента, технологии управления торговыми процессами, технологии коммуникации и др.

В табл. 2 показаны наиболее значимые направления инвестиций в нематериальные объекты основных средств в организациях Российской Федерации, откуда видно, что технологии являются ключевым направлением инвестирования.

Т а б л и ц а 2

Распределение организаций России по целям инвестирования в нематериальные активы* (в % к итогу)

Цели инвестирования	2000	2010	2017	2018	2019	2020
Автоматизация и механизация процессов	51	46	45	46	49	51
Внедрение новых технологий	41	32	34	34	35	33

* Источник: Российский статистический ежегодник. 2021 : статистический сборник / Росстат. – М., 2021. – С. 302.

Как видно из табл. 2, вложения в новые технологии в 2020 г. осуществляли 33% всех организаций Российской Федерации, проводящих инвестирование. Автоматизацию и механизацию процессов развивали еще больше организаций – 51%, при этом данный вид инвестирования, по сути, также представляет собой новые технологии в комбинации с техническими устройствами. Следует отметить, что инвестировавшие организации в качестве основных вложений в нематериальные активы выделили инвестиции только на указанные в таблице цели, вложения на другие цели были незначительны. Данная особенность

нематериальных ресурсов вызывает необходимость использования при оценке эффективности этих ресурсов таких методов и показателей, которые будут учитывать определяющий вклад технологий в общие результаты работы торговой организации.

Необходимо отметить, что знание особенностей нематериальных ресурсов организаций электронной торговли позволяет применить определенные методы и показатели оценки эффективности этих ресурсов и активов, которые будут наиболее полно отражать полученный результат от нематериальных ресурсов в расчете на каждую единицу вложенных соответству-

ющих ресурсов организации. На основе таких знаний возможно определить наиболее перспективные направления дальнейшего развития нематериальных ресурсов организаций электронной торговли в условиях все большего расширения границ цифровой среды осуществления торговой деятельности [6; 10].

В настоящее время представленные в экономической литературе показатели эффективности нематериальных ресурсов чаще всего рассчитываются на основе стоимостных величин. Поэтому выгоды, связанные с неденежной пользой, до настоящего времени остаются недостаточно изученными. При этом показатели эффективности могли бы также основываться на факторах, не измеряемых стоимостью, в том числе на величине экономии рабочего времени; широте, глубине и полноте ассортимента; престижности бренда организации и других ценностях.

В то же время нематериальные ресурсы и активы, которые не имеют стоимостных показателей измерения, требуют использования специфических методов и показателей, которые позволят включить в оценку все неденежные факторы, имеющие значимость [5].

В данном исследовании были систематизированы и приведены известные науке методы определения эффективности нематериальных ресурсов и активов в торговле, а именно:

- 1) *измерительный*: непосредственное измерение величины эффекта и эффективности нематериальных активов и ресурсов;
- 2) *расчетный*: определение эффективности на основе расчета специфических, чаще всего относительных показателей;
- 3) *экспертный*: оценка эффективности на основе обобщения мнений специалистов в области оценочной деятельности;
- 4) *социологический*: определение эффективности на основе оценки мнений представителей общества, не являющихся профессиональными участниками торговой деятельности.

Измерительный метод используется для оценки не только стоимостных, но и всех других показателей эффективности нематериальных ресурсов и активов. Однако при его использовании необходимо наличие любого материализованного результата функционирования нематериальных ресурсов, подлежащих измерению. Например, если рассматривать индивидуальные ресурсы персонала и их нестоимостные характеристики, то эффективность режима труда работников вполне возможно оценить на основе измерения показателей снижения текучести персонала, увеличения фонда рабочего времени работников и др. В то же время эффективность комфортности работы персонала в коллективе нельзя прямо определить какими-либо показателями из состава измерительных. То есть измерительный метод имеет ограничения: его невозможно использовать для всех без исключения показателей, он применим для стоимостных и ограниченного набора нестоимостных показателей.

Расчетный метод традиционно применяется при оценке эффективности нематериальных ресурсов и активов на основе стоимостных показателей. Он представлен наиболее широким и изученным составом показателей, описанных в современных научных работах [7–9; 11–13]. В первую очередь это показатели рентабельности и отдачи нематериальных активов, а также срока их окупаемости и капитализации.

Экспертный и социологический методы имеют определенное преимущество перед предыдущими, которое заключается в возможности их применения при оценке эффективности всех без исключения нематериальных ресурсов предприятия в единой совокупности. Однако этим методам присуща определенная степень субъективизма, связанная с компетенциями оценщиков, которые могут давать ошибки в своих суждениях. Для преодоления проблемы несогласованности оценок опрошенных может быть рассчитан коэффициент конкордации Кендалла, который позволит

при необходимости исключить из состава оценок крайне категоричные, что обеспечивает необходимый уровень доверия к использованным данным опроса.

По нашему мнению, наиболее подходящими для оценки нематериальных ресурсов организаций электронной торговли являются экспертный и социологический методы, основанные на оценках авторитетных стейкхолдеров. При этом стейкхолдеры должны оценивать ключевые ценностные факторы, влияющие на эффективность нематериальных ресурсов и активов с точки зрения достижения ценностей только своей группы участников, к которой они относятся. Считаем необходимым для оценки эффективности нематериальных ресурсов организаций электронной торговли использовать экспертно-социологический метод, представляющий собой комбинацию двух указанных методов, в том числе при использовании оценок стейкхолдеров – специалистов отрасли должен применяться экспертный метод, а в отношении оценок рядовых покупателей целесообразно использовать социологический метод. Соединение двух методов будет возможно на основе единой балльной шкалы оценки и выделения доли каждой группы стейкхолдеров в составе общей оценки эффективности нематериальных ресурсов. Учет мнений покупателей при оценке эффективности нематериальных ресурсов организаций электронной торговли должен иметь ключевую роль, так как именно покупатели формируют основные ценности торговой организации [2; 4].

Для применения экспертно-социологического метода оценки эффективности нематериальных ресурсов и активов необходимо определить последовательность этапов, обеспечивающих реализацию данного метода. В конечном итоге будет получен интегральный показатель, который отражает эффективность нематериальных ресурсов с учетом влияния всех ключевых ценностных факторов, значимых для раз-

личных групп стейкхолдеров в сфере электронной торговли.

В общем виде последовательность этапов, составляющих содержание оценки эффективности нематериальных ресурсов и активов предприятий электронной торговли на основе экспертно-социологического метода, представляет собой следующий алгоритм:

1. Определение совокупности ключевых ценностных консигнаторов (факторов), влияющих на эффективность нематериальных ресурсов и активов предприятий электронной торговли, сгруппированных по однородным видам согласно принятой авторами классификации.

2. Установление шкалы балльной оценки возможных значений каждого ценностного консигнатора, пронумерованных порядковыми числами (например, от 1 до 5 в порядке увеличения силы влияния). При этом каждое числовое значение ценностного фактора должно иметь словесную оценку качественного уровня такого значения, например, в порядке возрастания значимости: от 1 (самая низкая эффективность) до 5 (наиболее высокая эффективность). Внутри каждого вида ценностных консигнаторов могут быть введены весовые коэффициенты для каждого фактора, при этом сумма всех весовых коэффициентов должна составлять 1 в каждой группе факторов (внутри однородной группы факторов). Также весовые коэффициенты могут применяться для группы ценностных консигнаторов с их суммой, равной 1.

3. Проведение балльной оценки факторов на основе опроса стейкхолдеров и формирование базы опросных данных. Далее целесообразен расчет коэффициента конкордации Кендалла для ограничения состава используемых для оценки ответов опрошенных, чтобы обеспечить приемлемый уровень согласованности оценок.

4. Расчет среднего балла по каждому ценностному консигнатору на основе простой средней арифметической.

5. Определение среднего балла по каждой группе ценностных факторов. В дан-

ном расчете средние величины по каждой группе ценностных факторов рассчитываются по среднеарифметической взвешенной при условии применения весовых коэффициентов.

6. Расчет интегрального показателя эффективности нематериальных ресурсов предприятий электронной торговли по

среднеарифметической взвешенной как суммы произведений средних баллов каждой группы ценностных факторов на весовой коэффициент данной группы.

Форма таблицы с результатами балльной оценки эффективности нематериальных ресурсов организаций электронной торговли представлена в табл. 3.

Таблица 3

Оценка эффективности нематериальных ресурсов организаций электронной торговли на основе экспертно-социологического метода

Ключевые ценности-факторы, влияющие на эффективность нематериальных ресурсов организаций электронной торговли (по группам стейкхолдеров)	Средняя балльная оценка факторов	Средняя балльная оценка группы факторов
<i>Группа 1. Ценности торговой организации (по мнению руководителей текущей деятельности)</i>	–	**
1.1. Внутренние ассортиментные: полнота ассортимента с наличием собственной торговой марки	*	–
1.2. Внутренние технологические: автоматизация бизнес-процессов	*	–
1.3. Внутренние информационные: ценная информация (данные о клиентах и рынке)	*	–
1.4. Внешние марочные: известность и привлекательность бренда организации	*	–
<i>Группа 2. Ценности персонала</i>	–	**
2.1. Индивидуальные личностные: выгодные системы оплаты труда	*	–
2.2. Индивидуальные личностные: хорошие условия труда	*	–
2.3. Индивидуальные интеллектуальные: программы получения компетенций и роста квалификации	*	–
2.4. Индивидуальные интеллектуальные: формализованные стандарты торговли	*	–
<i>Группа 3. Ценности покупателей</i>	–	**
3.1. Внутренние ассортиментные: высокое качество и соответствие товара	*	–
3.2. Внутренние ассортиментные: привлекательная цена, наличие промокодов и скидок	*	–
3.3. Внутренние процессные: удобство поиска товаров в электронном магазине	*	–
3.4. Внутренние процессные: наличие и выбор доставки	*	–
<i>Группа 4. Ценности поставщиков</i>	–	**
4.1. Внешние партнерские: долгосрочные отношения с торговлей	*	–
4.2. Внешние партнерские: программы интеграции с торговлей	*	–
<i>Группа 5. Ценности собственников</i>	–	**
5.1. Внешние марочные: известный привлекательный бренд организации	*	–
5.2. Внутренние информационные: ценная информация (данные о клиентах и рынке)	*	–
<i>Группа 6. Ценности государства (по мнению должностных лиц в составе органов государственного регулирования торговли)</i>	–	**
6.1. Внешние рыночные: развитость рынка электронной торговли	*	–
6.2. Внутренние процессные: полнота уплаты налогов торговой организацией	*	–
Интегральная оценка всех факторов	–	***

* Сумма всех оценок определенного фактора, деленная на количество оценщиков (средняя балльная оценка фактора внутри группы).

** Сумма произведений средних балльных оценок факторов внутри группы на соответствующие весовые коэффициенты факторов внутри группы (средняя балльная оценка группы факторов).

*** Интегральный показатель оценки всех групп факторов: сумма произведений средних балльных оценок групп факторов на их весовые коэффициенты.

Как видим, экспертно-социологический метод оценки позволяет получить единый обобщенный интегральный показатель эффективности нематериальных ресурсов организаций электронной торговли на основе объединения оценок всех заинтересованных групп стейкхолдеров. При этом оцениваемые исходные показатели могут быть выражены в любых единицах измерения, а не только в стоимостных.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы для практической оценки эффективности нематериальных ресурсов различных организаций электронной торговли. Кроме того, предложенный метод исследования расширяет состав известных методов, комбинируя другие известные методы оценки.

Список литературы

1. Карацук О. С., Майорова Е. А., Никишин А. Ф. Сущность нематериальных ресурсов в электронной торговле // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2020. – Т. 9. – № 4 (33). – С. 221–223.
2. Кравченко Е. С. Стратегические альтернативы цифровой трансформации бизнес-моделей предприятий сферы услуг // Обеспечение экономической безопасности и эффективности деятельности субъектов хозяйствования : монография / под общ. ред. В. В. Красновой. – Донецк, 2021. – С. 254–273.
3. Панасенко С. В., Красильникова Е. А., Маслова А. Е. Направления развития нематериальных активов в электронной торговле // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 12-2. – С. 368–373.
4. Панкина Т. В., Никишин А. Ф., Бойкова А. В. Привлечение и удержание покупателей в электронной торговле // Российское предпринимательство. – 2020. – № 3. – С. 683.
5. Сталь Т. В., Алпатов А. П. Методика оценки потенциала интеллектуальных ресурсов инновационного объекта // Молодой ученый. – 2015. – № 8-2 (23). – С. 23–26.
6. Чеглов В. П., Столярова А. Н. Трансформация внутренней торговли в России в условиях цифровизации экономики // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2020. – № 2. – С. 27–38.
7. Chen M., Cheng S., Hwang Y. An Empirical Investigation of the Relationship between Intellectual Capital and Firms' Market Value and Financial Performance // Journal of Intellectual Capital. – 2005. – N 6 (2). – P. 159–176.
8. Huang C., Wang M. C. The Effects of Economic Value Added and Intellectual Capital on the Market Value of Firms: an Empirical Study // International Journal of Management. – 2008. – N 25 (4). – P. 722–731.
9. Meek G. K., Sidney J. G. The Value Added Statement: an Innovation for the U. S. Companies // Accounting Horizons. – 1998. – N 12. – P. 73–81.
10. Popenkova D. K., Nikishin A. F. Prospective Directions of E-Commerce Development // Journal of Advanced Research in Law and Economics. – 2020. – Vol. 11. – N 4 (50). – С. 1337–1344.
11. Scuotto V., Del Giudice M., Della Peruta M. R., Tarba S. The Performance Implications of Leveraging Internal Innovation through Social Media Networks: an Empirical Verification of the Smart Fashion Industry // Technological Forecasting and Social Change. – 2017. – N 120. – P. 184–194.
12. Shakina E., Molodchik M. Intangible-Driven Value Creation: Supporting and Obstructing Factors // Measuring Business Excellence. – 2014. – N 18 (3). – P. 87–100.

13. Tseng C.-Y., James Goo Y.-J. Intellectual Capital and Corporate Value in an Emerging Economy: Empirical Study of Taiwanese Manufacturers // *R&D Management*. – 2005. – N 35 (2). – P. 187–201.

References

1. Karashchuk O. S., Mayorova E. A., Nikishin A. F. Sushchnost nematerialnykh resursov v elektronnoy torgovle [The Essence of Intangible Resources in Electronic Commerce]. *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie* [Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration], 2020, Vol. 9, No. 4 (33), pp. 221–223. (In Russ.).
2. Kravchenko E. S. Strategicheskie alternativy tsifrovoy transformatsii biznes-modeley predpriyatiy sfery uslug [Strategic Alternatives to Digital Transformation of Business Models of Service Enterprises]. *Obespechenie ekonomicheskoy bezopasnosti i effektivnosti deyatel'nosti subektov khozyaystvovaniya, monografiya* [Ensuring Economic Security and Efficiency of Business Entities, monograph], edited by V. V. Krasnova. Donetsk, 2021, pp. 254–273. (In Russ.).
3. Panasenko S. V., Krasilnikova E. A., Maslova A. E. Napravleniya razvitiya nematerialnykh aktivov v elektronnoy torgovle [Directions of Development of Intangible Assets in Electronic Commerce]. *Vestnik Altayskoy akademii ekonomiki i prava* [Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law], 2020, No. 12-2, pp. 368–373. (In Russ.).
4. Pankina T. V., Nikishin A. F., Boykova A. V. Privlechenie i uderzhanie pokupateley v elektronnoy torgovle [Attracting and Retaining Buyers in e-Commerce]. *Rossiyskoe predprinimatel'stvo* [Russian Entrepreneurship], 2020, No. 3, p. 683. (In Russ.).
5. Stal T. V., Alpatov A. P. Metodika otsenki potentsiala intellektualnykh resursov innovatsionnogo obekta [Methodology for Assessing the Potential of Intellectual Resources of an Innovative Object]. *Molodiy vcheniy* [Young Scientist], 2015, No. 8-2 (23), pp. 23–26. (In Russ.).
6. Cheglov V. P., Stolyarova A. N. Transformatsiya vnutrenney torgovli v Rossii v usloviyakh tsifrovizatsii ekonomiki [Transformation of Domestic Trade in Russia in the Context of Digitalization of the Economy]. *Menedzhment i biznes-administrirovaniye* [Management and Business Administration], 2020, No. 2, pp. 27–38. (In Russ.).
7. Chen M., Cheng S., Hwang Y. An Empirical Investigation of the Relationship between Intellectual Capital and Firms' Market Value and Financial Performance. *Journal of Intellectual Capital*, 2005, No. 6 (2), pp. 159–176.
8. Huang C., Wang M. C. The Effects of Economic Value Added and Intellectual Capital on the Market Value of Firms: an Empirical Study. *International Journal of Management*, 2008, No. 25 (4), pp. 722–731.
9. Meek G. K., Sidney J. G. The Value Added Statement: an Innovation for the U. S. Companies. *Accounting Horizons*, 1998, No. 12, pp. 73–81.
10. Popenkova D. K., Nikishin A. F. Prospective Directions of E-Commerce Development. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 2020, Vol. 11, No. 4 (50), pp. 1337–1344.
11. Scuotto V., Del Giudice M., Della Peruta M. R., Tarba S. The Performance Implications of Leveraging Internal Innovation through Social Media Networks: an Empirical Verification of the Smart Fashion Industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 2017, No. 120, pp. 184–194.

12. Shakina E., Molodchik M. Intangible-Driven Value Creation: Supporting and Obstructing Factors. *Measuring Business Excellence*, 2014, No. 18 (3), pp. 87–100.
13. Tseng C.-Y., James Goo Y.-J. Intellectual Capital and Corporate Value in an Emerging Economy: Empirical Study of Taiwanese Manufacturers. *R&D Management*, 2005, No. 35 (2), pp. 187–201.

Сведения об авторах

Александр Федорович Никишин

кандидат технических наук,
доцент базовой кафедры торговой политики
РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет
имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва,
Стремянный пер., д. 36.
E-mail: ktdn@yandex.ru

Елена Александровна Майорова

кандидат экономических наук,
доцент базовой кафедры торговой политики
РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет
имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва,
Стремянный пер., д. 36.
E-mail: e_mayorova@mail.ru

Оксана Сергеевна Карашчук

кандидат экономических наук,
доцент базовой кафедры торговой политики
РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет
имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва,
Стремянный пер., д. 36.
E-mail: kseniak72@mail.ru

Information about the authors

Alexander F. Nikishin

PhD, Assistant Professor
of the Basic Department
of Trade Policy of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997,
Russian Federation.
E-mail: ktdn@yandex.ru

Elena A. Mayorova

PhD, Assistant Professor
of the Basic Department of Trade Policy
of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997,
Russian Federation.
E-mail: e_mayorova@mail.ru

Oksana S. Karashchuk

PhD, Assistant Professor
of the Basic Department of Trade Policy
of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997,
Russian Federation.
E-mail: kseniak72@mail.ru