

УДК 330.1  
DOI: 10.26140/anie-2020-0904-0050

## СУЩНОСТЬ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ

© 2020  
AuthorID: 711525  
SPIN: 4087-4006  
ResearcherID: W-8111-2018  
ORCID: 0000-0003-2212-5034  
ScopusID: 57200601858

**Карашук Оксана Сергеевна**, кандидат экономических наук,  
доцент базовой кафедры торговой политики

AuthorID: 717143  
SPIN: 7179-7385  
ResearcherID: H-1698-2016  
ORCID: 0000-0002-7698-5622  
ScopusID: 56208986700

**Майорова Елена Александровна**, кандидат экономических наук,  
доцент базовой кафедры торговой политики

AuthorID: 710860  
SPIN: 2315-0319  
ResearcherID: AAF-8031-2019  
ORCID: 0000-0003-1545-7970  
ScopusID: 57193392032

**Никишин Александр Фёдорович**, кандидат технических наук,  
доцент базовой кафедры торговой политики  
*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова*  
(117997, Россия, Москва, Стремянный пер., 36, e-mail: nikishin.af@rea.ru)

**Аннотация.** В условиях цифровизации возрастает значение нематериальных ресурсов как части ресурсного потенциала хозяйствующих субъектов. В отдельных отраслях и подотраслях, в том числе в электронной торговле, нематериальные ресурсы имеют особую значимость. Цель статьи заключается в определении сущности нематериальных ресурсов в электронной торговле. Согласно указанной цели в статье поставлены две задачи: во-первых, уточнить определение нематериальных ресурсов в электронной торговле; во-вторых, уточнить состав нематериальных ресурсов в электронной торговле. В рассматриваемом контексте под нематериальными ресурсами следует понимать неимущественные, нефинансовые объекты, которые используются или могут использоваться в хозяйственной деятельности субъектов электронной торговли. Особое значение в составе нематериальных ресурсов в электронной торговле имеют информационные ресурсы, которые, в совокупности с организационными ресурсами, формируются и используются во внутренней среде организации. Внешние нематериальные ресурсы в торговле вообще и в электронной торговле в частности представлены рыночными, или потребительскими, и партнёрскими. Несмотря на отсутствие непосредственного взаимодействия продавца с покупателем и частую автоматизацию в электронной торговле следует выделять третью составляющую нематериальных ресурсов – индивидуальные ресурсы, подразделяемые на психологические и интеллектуальные. Разные виды нематериальных ресурсов и нематериальных активов функционируют в комплексе, взаимодействуют и оказывают друг на друга взаимное влияние.

**Ключевые слова:** нематериальные ресурсы, нематериальные активы, торговля, электронная торговля, интернет, сайт, информация, информационные ресурсы, организационные ресурсы, интеллектуальные ресурсы.

## THE ESSENCE OF INTANGIBLE RESOURCES IN ELECTRONIC TRADE

© 2020

**Karashchuk Oksana Sergeevna**, candidate of economic sciences, associate professor  
of the basic department of trade policy

**Mayorova Elena Aleksandrovna**, candidate of economic sciences, associate professor  
of the basic department of trade policy

**Nikishin Aleksandr Fedorovich**, candidate of technical sciences, associate professor  
of the basic department of trade policy

*Plekhanov Russian University of Economics*  
(117997, Russia, Moscow, Stremyanny per., 36, e-mail: nikishin.af@rea.ru)

**Abstract.** In the context of digitalization, the importance of intangible resources increases as part of the resource potential of economic entities. In certain industries and sub-sectors, including e-commerce, intangible resources are of particular importance. The purpose of the article is to determine the essence of intangible resources in electronic commerce. According to this goal, the article sets two tasks: first, to clarify the definition of intangible resources in electronic commerce; second, to clarify the composition of intangible resources in electronic commerce. In the context under consideration, intangible resources should be understood as non-material, non-financial objects that are used or can be used in the economic activities of electronic commerce entities. Of particular importance in the composition of intangible resources in electronic commerce are information resources, which, together with organizational resources, are formed and used in the internal environment of the organization. External intangible resources in trade in general and in electronic commerce in particular are represented by market, or consumer, and partner ones. Despite the lack of direct interaction between the seller and the buyer and frequent automation in electronic commerce, the third component of intangible resources should be distinguished - individual resources, subdivided into psychological and intellectual ones. Different types of intangible resources and intangible assets function in a complex, interact and exert mutual influence on each other.

**Keywords:** intangible resources, intangible assets, trade, e-commerce, internet, website, information, information resources, organizational resources, intellectual resources.

ВВЕДЕНИЕ

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важ-

ными научными и практическими задачами. В условиях цифровизации возрастает значение нематериальных ресурсов как части ресурсного потенциала хозяйствующих субъектов. В отдельных отраслях и подотраслях, наиболее инновационных, нематериальные ресурсы играют особую роль. В том числе особая значимость нематериальных ресурсов характерна для электронной торговли. Распространение электронной торговли называют одной из главных мировых тенденций экономического развития [1], чему способствуют совершенствование информационных технологий, глобализация экономических отношений и другие факторы. Улучшить экономические результаты и повысить конкурентоспособность субъектов электронной торговли позволяет эффективное использование нематериальных ресурсов.

*Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы.* Научные основы использования нематериальных ресурсов в хозяйственной деятельности были сформированы зарубежными учеными. Сейчас нематериальным ресурсам и нематериальным активам посвящаются многочисленные работы как за рубежом (Дж. Глова и соавторы [2], А.С. Маникас и соавторы [3], Ф.М. Баттагелло и соавторы [4] и др.), так в России (П.В. Харитонов [5], Е.Д. Щетинина и И.Б. Кондрашов [6], И.П. Комиссарова и А.Н. Майорова [7] и др.). Проводятся исследования нематериальных ресурсов и активов в отдельных отраслях экономики, например, в промышленности [8], инвестиционно-строительной деятельности [9], машиностроении [10], торговле [11,12].

Вопросы сущности и использования нематериальных ресурсов в электронной торговле остаются малоизученными. В России развитие электронной торговли имеет стратегическое значение [13]; ее называют одним из наиболее перспективных направлений торговли, которое характеризуется сильной конкуренцией, высоким уровнем глобализации и высокими рисками [14]. Различным аспектам электронной торговли посвящены исследования С.Б. Алексиной [15], А.В. Бойковой и Л.А. Брагина [16], С.Ю. Казанцевой и Т.С. Поливоды [17], Е.А. Красильниковой [18,19], И.Н. Лукиянчук и соавторов [20], Т.В. Панкиной [21], Д.К. Попенковой [22], В.П. Чеглова и А.Н. Столяровой [23] и др. [24-25]. Панасенко С.В. и соавторы [26] отмечают возросшую роль нематериальных ресурсов в электронной торговле. Однако, несмотря на научный интерес к электронной торговле и признание значимости нематериальных ресурсов в её развитии, многие базовые вопросы остаются открытыми. Ведется дискуссия вокруг определения и состава нематериальных ресурсов, требуется их уточнение с учетом особенностей электронной торговли.

#### МЕТОДОЛОГИЯ

*Формирование целей статьи.* Цель статьи заключается в определении сущности нематериальных ресурсов в электронной торговле.

*Постановка задания.* Согласно указанной цели в статье поставлены две задачи: во-первых, уточнить определение нематериальных ресурсов в электронной торговле; во-вторых, уточнить состав нематериальных ресурсов в электронной торговле.

*Используемые в исследовании методы, методики и технологии.* Исследование носит теоретический характер и составляет теоретическую основу для дальнейшей работы по развитию механизмов управления нематериальными ресурсами в сфере электронной торговли. Авторами был проведен анализ научных источников, посвященных нематериальным ресурсам, в том числе их сущности и составу. Предложенное определение нематериальных ресурсов основано на уточнении понятия «ресурсы» с учетом признака нематериальности и сферы их применения. Составляющие нематериальных ресурсов электронной торговли рассмотрены в сравнении

с нематериальными ресурсами торговли в целом.

#### РЕЗУЛЬТАТЫ

Анализ научной литературы показал широкий спектр подходов к пониманию сущности нематериальных ресурсов – от отождествления нематериальных ресурсов с интеллектуальной собственностью до включения в их состав неформализуемой информации. Общепринятым признаком нематериальных ресурсов является их неосвязаемость. Часто в качестве свойства нематериальных ресурсов рассматривают их способность генерировать доход.

Для понимания сущности нематериальных ресурсов в электронной торговле сначала следует рассмотреть более широкое понятие «ресурсы», уточнить значение нематериальности и, наконец, учесть сферу деятельности. Словарь определяют ресурсы как «запасы, источники чего-либо» или «средство, к которому обращаются в необходимом случае» [27]. Любым ресурсам присуща потенциальная возможность их участия в производстве [28]. Определение нематериальных ресурсов, в том числе в электронной торговле, в указанных словарях не обнаружено. Свойство нематериальности подразумевает отсутствие осязаемости, вещности, физического содержания. Нематериальность часто присуща финансовым ресурсам, которые тем не менее следует рассматривать отдельно в связи с их существенными отличиями (в стоимостной оценке, ликвидности и др.).

С учетом общепринятых определений ресурсов и сущности нематериальности в контексте электронной торговли предлагается использовать следующее определение: нематериальные ресурсы – это невещественные, нефинансовые объекты, которые используются или могут использоваться в хозяйственной деятельности субъектов электронной торговли. Для более полного понимания сущности нематериальных ресурсов в электронной торговле необходимо уточнить их состав. В состав нематериальных ресурсов торговли в целом включают внутренние (организационные и информационные), внешние (потребительские и партнёрские) и индивидуальные (личностные и интеллектуальные) нематериальные ресурсы [12]. Указанные составляющие характерны и для электронной торговли, однако имеют свои особенности.

В электронной торговле особое значение имеют информационные нематериальные ресурсы. Если торговля ведется через сеть Интернет, главным ресурсом компании становится сайт. В большинстве случаев именно сайт становится фактором принятия решения о покупке, он же является инструментом презентации товаров и взаимодействия с потребителями, влияет на репутацию магазина. К информационным ресурсам также относятся базы данных, компьютерные программы, ноу-хау и другая формализованная информация. Свои особенности в электронной торговле имеют организационные ресурсы. Формирование ассортимента, организация и обеспечение безопасности платежей, организация хранения и доставки товаров, продвижения, обслуживания потребителей и другие процессы определяют эффективность работы субъекта электронной торговли и являются важными составляющими его нематериальных ресурсов. Свои отличительные черты имеет организационная структура субъектов электронной торговли. Информационные и организационные ресурсы формируются во внутренней среде компании, то есть являются внутренними.

К внешним нематериальным ресурсам в торговле, в том числе в электронной, следует относить рыночные, или потребительские ресурсы (имидж, сформированную потребительскую лояльность, бренды, товарные знаки, собственные торговые марки) и партнёрские ресурсы.

Последние формируются в результате длительных устойчивых деловых взаимоотношений с поставщиками, а также другими контрагентами, представителями средств массовой информации, некоммерческими организациями и др. Третью группу нематериальных ресурсов составляют индивидуальные, или личностные ресурсы. Они не отделяются от своих носителей



(сотрудников) и тоже классифицируются на две части. Психологические личностные ресурсы подразумевают стрессоустойчивость сотрудников, особенности их характера, важные при обслуживании потребителей, работе в коллективе и т. п.

Интеллектуальные личностные ресурсы связаны со знаниями, навыками, опытом работы сотрудников. В электронной торговле при отсутствии непосредственного взаимодействия продавца с покупателем индивидуальные нематериальные ресурсы не теряют своего значения, они тесно взаимосвязаны с остальными нематериальными и другими ресурсами компании. Люди (сотрудники) являются создателями, носителями и пользователями информации, организуют работу компании, определяют ее место на рынке, формируют деловые связи с партнерами.

В составе нематериальных ресурсов целесообразно выделять группу нематериальных активов, то есть тех, которые приносят организации контролируемый доход. Выделение нематериальных активов обосновано тем, что к ним применим больший набор инструментов управления, в том числе в рамках правовой охраны, бухгалтерского учета, страхования и т. п.

*Сравнение полученных результатов с результатами в других исследованиях.* Как было сказано выше, в исследованиях (например, [8,10]) используются многочисленные подходы к сущности нематериальных ресурсов. Самый узкий из них предполагает отождествление нематериальных ресурсов и интеллектуальной собственности, самый широкий – отнесение к нематериальным ресурсам нематериальных элементов, не поддающихся формализации, идентификации и оценке. Предложенное в статье определение основано на уточнении особых характеристик более широкого понятия «ресурсы». Такой подход применялся ранее при исследовании нематериальных ресурсов торговли в целом [12]. Составляющие нематериальных ресурсов торговых организаций были рассмотрены с учетом технологии электронной торговли.

## ВЫВОДЫ

*Выводы исследования.* Исследование сущности нематериальных ресурсов в электронной торговле привело к следующим выводам. В рассматриваемом контексте под нематериальными ресурсами следует понимать неимущественные, нефинансовые объекты, которые используются или могут использоваться в хозяйственной деятельности субъектов электронной торговли. Особое значение в составе нематериальных ресурсов в электронной торговле имеют информационные ресурсы, которые, в совокупности с организационными ресурсами, формируются и используются во внутренней среде организации. Внешние нематериальные ресурсы в торговле вообще и в электронной торговле в частности представлены рыночными, или потребительскими, и партнерскими. Несмотря на отсутствие непосредственного взаимодействия продавца с покупателем и частую автоматизацию в электронной торговле следует выделять третью составляющую нематериальных ресурсов – индивидуальные ресурсы, подразделяемые на психологические и интеллектуальные. Разные виды нематериальных ресурсов и нематериальных активов взаимодействуют и оказывают друг на друга влияние.

*Перспективы дальнейших изысканий в данном направлении.* Исследование сущности нематериальных ресурсов в электронной торговле является основной для дальнейших научных изысканий. Перспективными направлениями исследований являются анализ и оценка эффективности использования нематериальных ресурсов в электронной торговле, количественная оценка их влияния на экономические результаты деятельности субъектов хозяйствования, разработка направлений совершенствования нематериальных ресурсов в электронной торговле и др.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Кулик И.В., Паздников Р.А. Роль и перспективы развития электронной торговли в мировой экономике // Ученые заметки ТОГУ. 2018. Т. 9. № 2. С. 830-835.

2. Glova J., Dancaková, D. Suleimenova, S. Managerial aspect of intangibles: Own development or external purchased intangible asset // Polish Journal of Management Studies. 2018. № 18(2). pp. 84-93.

3. Manikas A.S., Patel P.C., Oghazi P. Dynamic capital asset accumulation and value of intangible assets: An operations management perspective // Journal of Business Research. 2019. № 103. pp. 119-129.

4. Battagello F.M., Cricelli L., Grimaldi M. Prioritization of strategic intangible assets in make/buy decisions // Sustainability (Switzerland). 2019. № 11(5). P. 1267.

5. Харитонова П.В. Проблема оценки нематериальных ресурсов предприятия и пути ее решения // Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2018. № 4 (34). С. 87-92.

6. Щетинина Е.Д., Кондрашов И.Б. Нематериальные активы как инновационно-стратегические ресурсы предприятия: методы анализа и оценки // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2016. № 1. С. 214-218.

7. Комиссарова И.П., Майорова А.Н. Роль нематериальных ресурсов в обеспечении эффективности деятельности предприятия // Экономика и предпринимательство. 2016. № 3-2 (68). С. 540-542.

8. Орлова Л.Н. К вопросу об эффективности использования промышленными предприятиями нематериальных ресурсов // Управление социально-экономическими системами. 2017. № 1. С. 40-49.

9. Пешков А.В. Экономическая эффективность использования нематериальных ресурсов в инвестиционно-строительной деятельности // Известия вузов. Инвестиции. Строительство. Недвижимость. 2018. Т. 8. № 4 (27). С. 44-51.

10. Исмагилова Л.А., Гилева Т.А., Терезулова К.Р. Влияние развития нематериальных ресурсов на стоимость машиностроительного предприятия // Вестник Уфимского государственного авиационного технического университета. 2012. Т. 16. № 8 (53). С. 176-182.

11. Чеглов В.П., Платонова Ю.В. Проблемы формирования нематериальных активов в торговых системах на примере X5 Retail Group // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2020. № 2. С. 197-205.

12. Майорова Е.А. Нематериальные ресурсы торговых организаций // Экономика. Бизнес. Банки. 2016. № 2 (15). С. 111-122.

13. Кишко В.А., Малинин С.А., Майорова А.Н. Стратегические аспекты развития торговли в Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-2 (89). С. 159-163.

14. Тюник О.Р., Панкина Т.В. Принятие решений в хозяйственной деятельности торговых организаций в условиях риска // Торгово-экономический журнал. 2015. Т. 2. № 3. С. 141-150.

15. Алексина С.Б. Совершенствование системы управления каналами дистрибуции товаров в условиях цифровой экономики // Экономика и предпринимательство. 2017. № 11 (88). С. 768-771.

16. Бойкова А.В., Брагин Л.А. Ассортимент как фактор стимулирования продаж в электронной торговле // Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 3. С. 697-708.

17. Казанцева С.Ю., Поливода Т.С. Анализ рынка интернет-торговли в России: размеры, прогнозы роста и перспективы // Человеческий капитал и профессиональное образование. 2019. № 3 (29). С. 50-56.

18. Красильникова Е.А. Регионы драйверы развития электронной торговли в Российской Федерации // Проблемы теории и практики управления. 2019. № 11. С. 22-34.

19. Красильникова Е.А. Развитие электронной торговли в фармацевтическом сегменте как основа трансформации моделей бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2019. № 12 (113). С. 676-679.

20. Lukiyanichuk I.N., Panasenkov S.V., Kazantseva S.Yu., Lebedev K.A., Lebedeva O.E. Development of online retailing logistics flows in a globalized digital economy // Revista Inclusiones. 2020. Т. 7. № S2-1. С. 407-416.

21. Панкина Т.В. Особенности организации торговли цифровыми товарами // Проблемы социально-экономического развития регионов. Уфа: Аэтерна, 2015. С. 67-69.

22. Попенкова Д.К. Перспективы развития e-commerce // Экономика и предпринимательство. 2019. № 11 (112). С. 670-682.

23. Чеглов В.П., Столярова А.Н. Трансформация внутренней торговли в России в условиях цифровизации экономики // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2020. № 2. С. 27-38.

24. Старкова Н.О. Особенности налогового регулирования электронной коммерции в РФ // Вестник НИГЭИ. 2017. № 9 (76). С. 118-125.

25. Шайдулина В.К. К вопросу о правовом регулировании электронной торговли // Балтийский гуманитарный журнал. 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 367-370.

26. Панасенко С.В., Бойкова А.В., Миронов А.В. Электронная коммерция как часть цифровой экономики / Основные тенденции и перспективы развития экономики в координатах цифровой эры. Хабаровск: Хабаровский государственный университет экономики и права, 2018. С. 165-170.

27. Ожегов С.И. Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ozhegov.info/slovar/?ex=AI> (дата обращения: 25.03.2020).

28. Лопатников Л.И. Общеэкономический и экономико-математический объяснительный словарь [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lopatinikov.pro/> (дата обращения: 05.04.2020).

**Статья публикуется при поддержке «Российского фонда фундаментальных исследований» (РФФИ), номер проекта 20-010-00356**

Статья поступила в редакцию 10.09.2020

Статья принята к публикации 27.11.2020