

REFERENCES

1. Decree of the President of the Russian Federation No. 642 dated 01.12.2016 “On the strategy of scientific and technological development of the Russian Federation”. (In Russ.).
2. Ermolovskaya O. Yu., Komarova M. A. Practical aspects of cash pooling as a form of corporate cash flow management. *Business. Education. Law*, 2019, no. 1, pp. 160—164. (In Russ.).
3. Kurganova N. Yu. Methodological approaches to assessing the competitiveness of retail chains. *Business. Education. Law*, 2019, no. 1, pp. 309—314. (In Russ.).
4. Kosareva O. A. Modern trends in the development of retail trade and promising formats of retail stores. *Business. Education. Law*, 2019, no. 1, pp. 193—197. (In Russ.).
5. GOST R 51303-2013 Trade. Terms and Definitions. (In Russ.).
6. Ivshin V. A. The format of the shopping center is on the way to a civilized market. *Aspirant*, 2017, no. 2, pp. 50—57. (In Russ.).
7. Consulting company — Knight Frank. (In Russ.). URL: <http://www.knightfrank.ru/news>.
8. ComEstate.ru — Portal on commercial real estate in Moscow. (In Russ.). URL: <http://comestate.ru>
9. Krasilnikova E. A. Integral indicators of forecasting investment activity of regions. *Business. Education. Law*, 2019, no. 1, pp. 197—201. (In Russ.).
10. Ermolovskaya O. Yu., Telegina Z. A., Golovetsky N. Yu. Economic incentives of creation of high-productive jobs as a basis for providing globally-oriented development of the economy of modern Russia. *Quality — Access to Success*, 2018, 19(S2), pp. 43—47.
11. Bragin L. A., Ivanov G. G., Panasenko S. V., Efimovskaya L. A., Karashchuk O. S., Krasilnikova E. A., Maiorova E. A., Nikishin A. F., Aleksina S. B. Globalization of trade based on innovations. Hamilton, 2018.
12. Ermolovskaya O. Yu. Problems of the Russian Market of Merger and Absorption Transactions. *Journal of Reviews on Global Economics*, 2018, 12 November, pp. 825—833.
13. Bogoviz A. V., Chernukhina G. N., Mezhova L. N. Subsystem of the territory management in the interests of solving issues of regional development. *Quality — Access to Success*, 2018, 19(S2), pp. 152—156.

Как цитировать статью: Чернухина Г. Н. Анализ обеспеченности потребительского рынка торговой недвижимостью в контексте задач стратегии научно-технологического развития Российской Федерации // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 4 (49). С. 202–207. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.465.

For citation: Chernukhina G. N. Analysis of the trade real estate availability at the consumer market in the context of objectives of the strategy of scientific and technological development of the Russian Federation. *Business. Education. Law*, 2019, no. 4, pp. 202–207. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.465.

УДК 339.133.017
ББК 65.054

DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.461

Ermolovskaya Olga Yuryevna,
Candidate of Economics,
Associate Professor of the Department of Commerce and Trade,
Moscow Financial industrial
university “Synergy”,
Moscow, Russia Federation,
e-mail: ermoy@mail.ru

Ермоловская Ольга Юрьевна,
канд. экон. наук,
доцент кафедры коммерции и торгового дела,
Московский финансовый промышленный
университет «Синергия»,
г. Москва, Российская Федерация,
e-mail: ermoy@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОРГОВЫХ МАРОК В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

FEATURES OF USE OF TRADEMARKS IN THE COMMERCIAL ACTIVITY OF THE WHOLESALE AND RETAIL COMPANIES

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством (1.6. Сфера услуг)
08.00.05 — Economics and management of national economy (1.6. Service Sector)

Торговый бизнес — развивающееся направление отечественного бизнеса. Учитывая непостоянство правовой, политической системы страны, необходимость развития различных стратегий ведения торгового бизнеса, направленных на расширение деятельности, становится необходимым условием существования самого бизнеса. Поэтому задачи активного использования нематериальных активов торговых компаний, а именно торговых марок, в развитии стратегий

торговой деятельности являются весьма актуальными. Такой подход укрепит позиции на рынке торговой компании и будет способствовать повышению лояльности потребителей.

В статье предлагается система оценки лояльности клиентов с использованием торговыми компаниями собственных торговых марок, а также анализируется использование торговой марки как дополнительного инструмента финансирования инвестиционной деятельности

торговых компаний, предложена система оценки эффективности использования данного инструмента. Автор изучает возможные объекты инвестирования, их эффективность с точки зрения рассматриваемого торгового бизнеса, а также анализ их риска и возможностей влияния на эффективность деятельности отечественных торговых компаний, выявляет необходимость использования торговых марок в деятельности торговых компаний.

Чтобы оценить возможности дальнейшего развития методов финансирования инвестиционной деятельности отечественных торговых компаний, были проанализированы современные тенденции развития финансирования инвестиционной деятельности мировых лидеров торгового рынка. В частности, был сделан вывод о том, что все компании, являющиеся наиболее крупными и влиятельными на рынке, имеют собственную сильно развитую торговую марку.

Business of commerce is a developing are of domestic business. Taking into account the unstable conditions of legal and political system of the country, development of different strategies required for expansion of activity is a mandatory condition of business existence. Therefore the objectives of active use of intangible assets of trade companies, in particular the trademarks, is rather urgent for development of the commercial strategies. Such approach will strengthen market positions of the commercial company and will contribute to the consumers loyalty improvement.

The article discusses and proposes a system for assessing customer loyalty by means of using by trading companies of their own brands, as well as analyzes the use of a trademark as an additional tool for financing the investment activities of trading companies, and proposes a system for assessing the effectiveness of using this tool. The author studies possible investment objects, their effectiveness from the point of view of the trading business in question, as well as an analysis of their risk and potentials for influencing the performance of domestic trading companies, reveals the need to use trademarks in the activities of trading companies.

To assess the possibilities of further development of methods of financing investment activities of domestic trading companies, we analyzed current trends in development of financing investment activities of the world leaders at the trading market. In particular, it was concluded that all the companies that are the largest and most influential at the market have their own highly developed brand.

Ключевые слова: торговая марка, спрос, лояльность, потребители, эластичность, финансирование, стоимость, качество, эффективность, торговый бизнес.

Keywords: trademark, demand, loyalty, consumers, elasticity, financing, cost, quality, efficiency, trading business.

Постановка проблемы и ее актуальность

На сегодняшний день не получает должного развития анализ финансирования коммерческой деятельности как ключевого фактора развития и существования торгового бизнеса в целом, и в особенности за счет развития собственной торговой марки, однако данная проблема имеет практическую направленность.

Проблематикой развития собственного торгового бренда, в том числе торговой марки, занимались такие авторы, как Кутузова Д. М., Курганова Н. Ю., Симакова З. Л., Косарева О. А., Дуболазов В. А. [1—3].

Актуальность исследования обусловлена следующими факторами:

1) необходимостью внедрения и развития нематериальных активов компании, а именно товарного знака, как основы создания долгосрочных конкурентных преимуществ торговых компаний в России;

2) необходимостью развития методов финансирования, независимых от непрерывно изменяющихся условий осуществления бизнеса, для формирования устойчивости и непрерывности, а также развития деятельности торговых компаний.

Обозначенные проблемы демонстрируют необходимость разработки и совершенствования методов финансирования коммерческой деятельности торговых компаний в России.

Целью данного исследования является анализ эффективности системы функционирования торговых компаний за счет материальных активов в Российской Федерации.

Задачи работы: проанализировать динамику развития крупных торговых компаний; выявить основополагающие тенденции развития нематериальных активов торговых компаний в России.

Научная новизна. Предложена система оценки эффективности использования торговой марки как альтернативного и дополнительного инструмента финансирования деятельности торговых компаний путем модифицированной формулы чистой приведенной стоимости.

Методологическая основа исследования: контент-анализ, статистические и экономико-математические методы, факторный анализ, метод финансового моделирования, эконометрическое моделирование, сравнительные методы, а также анализ действующего законодательства, теоретической базы, разработанной по данной проблематике.

Основная часть

Для рассмотрения современных тенденций развития торговых компаний необходимо проанализировать сложившуюся практическую мировую ситуацию. Например, Wal-Mart — дорогостоящая и развитая американская розничная торговая сеть, капитализация которой равна 286 млрд USD, она входит в тройку крупнейших по товарообороту ретейлеров [4].

Для анализа факторов эффективности деятельности компании необходимо сформировать систематизированную цепочку развития торговой компании. Основным источником эффективности признано то, что компания в своей деятельности использует исключительно товары собственной торговой марки [5]. Другими словами, основополагающий подход заключался в создании собственной продукции под собственной торговой маркой в противоположность традиционному подходу к организации торговых компаний — поиску необходимых производителей для реализации продукции различных торговых марок.

Привлекательность данной модели развития бизнеса оптовой и розничной торговли состоит в том, что компании дешевле создавать свой товар под собственной торговой маркой, не заботясь о проверке качества того или иного поставщика, имея при этом возможность экономить на затратах на поиск, оценку, анализ потребительского спроса на товары тех или иных производителей. При эффективной разработке данной модели рентабельность продажи таких товаров становится выше, а приобретение продуктов становится дешевле.

Проанализировав список компаний, имеющих наибольшую капитализацию по данным 2018 г. [6], можно сделать вывод, что наибольшую капитализацию имеют компании, производящие и реализующие активы под собственной торговой маркой. Компании, являющиеся исключительно торговыми площадками без собственной торговой марки, едва ли могут пройти

рубеж IPO, так как для того, чтобы произошел успешный выход на биржевые рынки, необходимо твердо закрепиться на рынке присутствия компании и иметь высокую эффективность.

Таким образом, подтверждается факт необходимости развития собственной торговой марки для дальнейшего развития деятельности компании; множество зарубежных компаний делают большой акцент на развитии собственных нематериальных активов [7] в рамках развития устойчивой торговой марки.

Для обеспечения необходимого уровня дохода компания должна придерживаться одной из выбранных стратегий: реализовывать товары по высокой цене при сдержанном уровне спроса, реализовывать товары по доступной для большинства покупателей цене [8, 9]. Основной задачей на данном этапе является определение ценовой политики компании и выбора ниши реализуемых товаров.

При реализации компанией товаров собственной торговой марки, а также при закреплении положительного спроса на данные товары компания может добиться определенного уровня постоянной выручки, изменение цены при этом не будет сильно влиять на изменение выручки компании. То есть при создании собственной торговой марки высокого уровня при хорошей деловой репутации компании она в итоге получит более лояльного покупателя, при этом изменение себестоимости и цены на торговый продукт не будет влиять на его спрос.

Тезис подкрепляется тем, что в современном мире возможностей приобретения тех или иных товаров на рынке совершенной рыночной экономики компании предлагают обширный разброс цен на один и тот же продукт, однако разное качество влияет на итоговый выбор покупателей [10]. Выбор современного потребителя не всегда падает на товары минимальной ценовой категории, неценовые факторы качества и презентации продукта играют немаловажную роль [11]. В связи с этим зарекомендовавшая себя продукция определенной торговой марки, соответствующая ожидаемым качествам и потребительским возможностям, может удерживать потребительский интерес в долгосрочной перспективе. При анализе данного утверждения мы используем модифици-

рованный показатель эластичности спроса с той точки зрения, что при эффективном использовании торговыми компаниями в своей деятельности торговых марок она достигает минимального значения эластичности спроса по цене.

Для анализа готовности компании к выходу на IPO для увеличения своей капитализации и расширения может быть также использован показатель, аналогичный эластичности спроса, который показывал бы лояльность инвесторов и потребителей к реализуемым активам компании и в целом деятельности компании. Эластичность спроса по цене рассчитывается по следующей формуле:

$$\varepsilon = \frac{q_2 - q_1}{q_1} \cdot \frac{p_2 - p_1}{p_1}, \quad (1)$$

где ε — показатель эластичности; q — спрос по отчетному и по предшествующему периоду; p — показатель цены по отчетному и по предшествующему периоду [12].

Для анализа компаний по адаптированной эластичности будем использовать изменение выручки как показателя спроса. В качестве изменения цены используем дельту себестоимости, так как для торговых компаний рассчитать в среднем по каждому товару изменение невозможно, предположим, что наценка по каждому виду товара приблизительно одинакова [13].

Колебание себестоимости вызвано изменением цены поставщиков товаров, материалов, тех или иных товарно-материальных ценностей, что соответствует требованиям искомого показателя, а именно анализу изменения цены на активы.

Разделив анализируемые торговые компании по группам, проанализируем данные табл. 1.

Анализ групп торговых компаний, которые используют собственный товарный знак, показал, что лояльность клиентов у них растет и показатели модифицированной эластичности спроса меньше единицы, это свидетельствует о том, что волатильность спроса меньше, чем при отсутствии у торговых компаний собственных торговых марок (табл. 2).

Таблица 1

Результаты исследования эластичности спроса, тыс. руб.

№	Компания	Выручка 2018	Выручка 2017	Изм. %
<i>Используют собственные торговые марки</i>				
1	ООО «Ашан»	294 317 314	333 095 519	-0,13
2	АО «Детский мир»	101 352 334	85 113 918	0,16
3	АО «Дикси Групп»	298 655 762	282 811 309	0,05
4	ООО «Азбука Вкуса»	6 845 000	6 067 000	0,11
5	ООО «Зара»	25 225 000	22 025 000	0,12
6	АО «Акзобель Лакокраска»	3 048 767	2 320 656	0,76
7	АО «АСЗ»	3 054 003	119 122	0,039
8	ООО «Бизнес»	175 882	201 823	1,14
9	ООО «Титул»	761 823	750 959	0,98
10	ООО «Империял»	467 17	53 563	1,14
<i>Не используют собственные торговые марки</i>				
1	ООО «Фикс Прайс»	29 139 000	37 291 000	-0,27
2	ООО «СТОКМАНН»	161 261 000	129 008 800	0,2
3	ПАО «ПРОТЕК»	845 727	402 095	0,52
4	АО «Связной»	92 927 807	74 906 263	0,19
5	АО «Иль де Ботэ»	18 913 028	20 081 313	-0,06
6	ООО «АТТ»	2 637 576	1 353 098	0,511
7	ООО «Бисквит»	2917	2380	0,81
8	ООО «Групп»	1 588 520	1 145 390	0,72
9	ООО «Кристалл»	1014872,4	482 514	0,47
10	ООО «Марат»	32 052 900	41 020 100	1,27

Источник: составлено автором по данным отчетности компаний.

Таблица 2

Расчет среднего значения эластичности спроса по цене анализируемых компаний

Группа компаний	Коэффициент эластичности спроса
Группа компаний, использующих в своей деятельности торговые марки собственного бренда	0,865
Группа компаний, не использующая в своей деятельности торговые марки собственного бренда	1,914

Источник: составлено автором.

При показателе модификационной эластичности более 1 торговая компания не использует потенциал собственной торговой марки и подвержена сильным колебаниям спроса при единице изменения себестоимости. При показателе модификационной эластичности менее 1 торговая компания использует возможности собственной торговой марки и менее подвержена колебаниям спроса при изменении цены на единицу реализуемого актива.

Таким образом, путем экономического анализа доказано, что при эффективном использовании собственной торговой марки капитализация компании может повыситься. По среднестатистическим данным, наибольшую капитализацию имеют компании, собственная торговая марка которых имеет высокую развитость.

Основной причиной инвестирования в развитие торговой марки компании является желание закрепить лояльность к предлагаемым ею товарам, работам, услугам, что позволит получать дополнительный стабильный доход

из-за устойчивости спроса на продукцию компании с зарекомендовавшей себя торговой маркой [14]. Кроме этого, существует возможность передачи торговой марки в аренду, без навязывания определенных технологий производства той или иной продукции, производящейся под данной торговой маркой. Ограничивающим условием такой передачи будет являться оценка качества товара по разработанной системе той компании, которая имеет права собственности на данную торговую марку.

Данная возможность будет выгодной как для компании, которая является собственником торговой марки, так как она получает дополнительный доход от ее использования, так и для вновь созданного и развивающегося торгового предприятия, поскольку происходит экономия денежных средств, находящихся в дефиците на первоначальных стадиях развития любой компании, на рекламе тех или иных товаров [15].

Заключение

Таким образом, при рассмотрении основных мировых тенденций развития инвестиционной деятельности современных торговых компаний была выявлена тенденция развития нематериальных активов компании, а именно торговых марок, для стабилизации спроса на товары собственной торговой марки.

После определения основной тенденции инвестирования в собственные нематериальные активы была проанализирована эффективность реализации данной инвестиционной стратегии компаний путем расчета модифицированной эластичности спроса по цене, также была эмпирически доказана необходимость развития инвестиционной деятельности именно путем развития нематериальных активов компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Дуболазов В. А., Кутузова Д. М., Симакова З. Л. Консолидация закупок в холдинге // *Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли*. 2019. 246 с.
2. Косарева О. А. Современные тенденции развития розничной торговли и перспективные форматы розничных магазинов // *Бизнес. Образование. Право*. 2019. № 1(46). С. 193—197.
3. Курганова Н. Ю. Методические подходы к оценке конкурентоспособности розничных торговых сетей // *Бизнес. Право. Образование*. 2019. № 1(46). С. 309—314.
4. Shynkevich A. Global industry portfolios and short-term predictability of returns: Is it there? // *Journal of Financial Markets*. 2016. Vol. 15. Pp. 438—466.
5. Hansen P. R. A test for superior predictive ability // *Journal of Business and Economic Statistics*. 2015. Vol. 23. Pp. 365—380.
6. Покровская Т. И. Коммерческая деятельность предприятий в условиях выхода из кризиса // *Экономика и предпринимательство*. 2018. № 12. С. 968—972.
7. Ермоловская О. Ю., Комарова М. А. Практические аспекты кэш-пулинга как вида управления денежными потоками корпорации // *Бизнес. Образование. Право*. 2019. № 1(46). С. 160—164.
8. Рамазанов И. А., Перельман М. А. Прогнозирование емкости и розничных цен на российском B2C рынке товаров // *Российское предпринимательство*. 2018. № 3(19). С. 825—840.
9. Цзе К. К. Методы эффективной торговли : пер. с англ. Б. А. Гольдберга, 2015.
10. Чернухина Г. Н. Поведение потребителей в контексте интернет-инноваций в ретейле // *Бизнес. Образование. Право*. 2019. № 1 (46). С. 299—302.
11. Каманина Р. В. Значения эмоционального интеллекта для специалистов коммерческой деятельности // *Бизнес. Образование. Право*. 2019. № 1(46). С. 175—181.
12. *Successful Backtesting of Algorithmic Trading Strategies*, By Michael Halls-Moore, 2015.
13. Bogoviz A. V., Chernukhina G. N., Mezkhova L. N. Subsystem of the territory management in the interests of solving issues of regional development // *Quality — Access to Success*. 2018. Vol. 19. No. S2. Pp. 152—156.
14. Bragin L. A., Krasilnikova E. A. Globalization of trade based on innovations / Ed. by S. Panasenko. Hamilton, 2018.
15. Ermolovskaya O. Yu. Problems of the Russian Market of Merger and Absorption Transactions // *Journal of Reviews on Global Economics*. 2018. Vol. 7. Pp. 825—833.

REFERENCES

1. Dubolazov V. A., Kutuzova D. M., Simakova Z. L. Consolidation of purchases in the holding. Fundamental and applied research in the field of management, economics and trade. 2019. 246 p. (In Russ.).

2. Kosareva O. A. Modern trends in the development of retail trade and promising formats of retail stores. *Business. Education. Law*, 2019, no. 1, pp. 193—197. (In Russ.).
3. Kurganova N. Yu. Methodological approaches to assessing the competitiveness of retail chains. *Business. Law. Education*, 2019, no. 1, pp. 309—314. (In Russ.).
4. Shynkevich A. Global industry portfolios and short-term predictability of returns: Is it there? *Journal of Financial Markets*, 2016, vol. 15, pp. 438—466. (In Russ.).
5. Hansen P. R. A test for superior predictive ability. *Journal of Business and Economic Statistics*, 2015, vol. 23, pp. 365—380. (In Russ.).
6. Pokrovskaya T. I. Commercial activities of enterprises in the context of overcoming the crisis. *Economics and entrepreneurship*, 2018, no. 12, pp. 968—972. (In Russ.).
7. Ermolovskaya O. Yu., Komarova M. A. Practical aspects of cash pooling as a form of corporate cash flow management. *Business. Education. Law*, 2019, no. 1, pp. 160—164. (In Russ.).
8. Ramazanov I. A., Perelman M. A. Prediction of capacity and retail prices in the Russian B2C goods market. *Russian business*, 2018, no. 3, pp. 825—840. (In Russ.).
9. Jie K. K. *Effective Trade Methods*. Trans. from English. 2015. (In Russ.).
10. Chernukhina G. N. Consumer behavior in the context of online innovation in retail. *Business. Education. Law*, 2019, no. 1, pp. 299—302. (In Russ.).
11. Kamanina R. V. Values of emotional intelligence for business professionals. *Business. Education. Law*, 2019, no. 1, pp. 175—181.
12. *Successful Backtesting of Algorithmic Trading Strategies*, By Michael Halls-Moore, 2015.
13. Bogoviz A. V., Chernukhina G. N., Mezхова L. N. Subsystem of the territory management in the interests of solving issues of regional development. *Quality — Access to Success*, 2018, 19(S2), pp. 152—156.
14. Bragin L. A., Krasilnikova E. A. *Globalization of trade based on innovations*. Hamilton, 2018.
15. Ermolovskaya O. Yu. Problems of the Russian Market of Merger and Absorption Transactions. *Journal of Reviews on Global Economics*, 2018, vol. 7, pp. 825—833.

Как цитировать статью: Ермоловская О. Ю. Особенности использования торговых марок в коммерческой деятельности компаний оптовой и розничной торговли // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 4 (49). С. 207–211. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.461.

For citation: Ermolovskaya O. Yu. Features of use of trademarks in the commercial activity of the wholesale and retail companies. *Business. Education. Law*, 2019, no. 4, pp. 207–211. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.461.

УДК 336.61
ББК 65.053

DOI: 10.25683/VOLBI.2019.49.463

Maykova Svetlana Eduardovna,
Candidate of Economics,
Associate Professor,
Department of Theoretical Economy
and Economic Safety,
National Research Mordovia State University,
Saransk, Russian Federation,
e-mail: maykova_s@mail.ru

Майкова Светлана Эдуардовна,
канд. экон. наук,
доцент кафедры теоретической экономики
и экономической безопасности,
Национальный исследовательский Мордовский
государственный университет имени Н. П. Огарева,
Саранск, Российская Федерация,
e-mail: maykova_s@mail.ru

Okunev Denis Viktorovich,
Candidate of Economics,
Associate Professor,
Department of Theoretical Economy
and Economic Safety,
National Research Mordovia State University,
Saransk, Russian Federation,
e-mail: okunev_d@mail.ru

Окунев Денис Викторович,
канд. экон. наук,
доцент кафедры теоретической экономики и
экономической безопасности,
Национальный исследовательский Мордовский
государственный университет имени Н. П. Огарева,
Саранск, Российская Федерация,
e-mail: okunev_d@mail.ru

СИСТЕМА РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА В ОБЛАСТИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ И ПЛАНИРОВАНИЯ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТА

RISK MANAGEMENT SYSTEM IN FORECASTING AND PLANNING OF FINANCIAL AND ECONOMIC ACTIVITIES OF THE UNIVERSITY

08.00.05 — Экономика и управление народным хозяйством
08.00.05 — Economics and Management of national economy

В настоящее время высшие учебные заведения являются полноправными субъектами рыночной экономики, обладают высоким уровнем самостоятельности при определении приори-

тетных направлений своего развития, целей образовательной, научной и приносящей доход деятельности. В то же время высокий уровень самостоятельности при принятии управленческих