

УДК 339.137.22

DOI 10.26118/2782-4586.2026.59.42.088

**Пирогов Александр Андреевич**  
Московский университет «Синергия»

### **Роль нематериальных активов в повышении конкурентоспособности компаний на рынке электронной коммерции**

**Аннотация.** Цель настоящей статьи заключается в аргументации ведущей роли нематериальных активов в повышении конкурентоспособности производственных и торговых компаний, работающих на рынке электронной коммерции. Раскрыты причины, вызвавшие ускоренное развитие данного рынка, которые включают в себя необходимость обеспечения баланса уровня автоматизации сфер производства и торговли; собственно, возникновение интернета; монопольные тенденции в развитии традиционной торговли и значимость электронных площадок для обеспечения конкурентоспособности производственных компаний, исчерпавших свой потенциал на рынке офлайн-торговли. На основе анализа состава и структуры элементов маркет-микса производственной компании, работающей на рынке электронной коммерции показана приоритетная значимость нематериальных активов в реализации маркетинговой технологии повышения результатов деятельности и конкурентоспособности компаний.

**Ключевые слова:** электронная торговля, маркетплейс, конкурентоспособность, предприятие-продавец, нематериальный актив

**Pirogov Alexander Andreevich**  
Moscow University "Synergy»

### **The role of intangible assets in increasing the competitiveness of companies in the e-commerce market**

**Abstract.** The purpose of this article is to argue the leading role of intangible assets in increasing the competitiveness of manufacturing and trading companies operating in the e-commerce market. The reasons that caused the accelerated development of this market are disclosed, which include the need to ensure a balance in the level of automation of production and trade; actually, the emergence of the Internet; monopoly trends in the development of traditional trade and the importance of electronic platforms to ensure the competitiveness of manufacturing companies that have exhausted their potential in the offline trade market. Based on the analysis of the composition and structure of the elements of the market mix of a manufacturing company operating in the e-commerce market, the priority importance of intangible assets in the implementation of marketing technology for improving the performance and competitiveness of companies is shown.

**Keywords:** e-commerce, marketplace, competitiveness, enterprise-seller, intangible asset

**Введение.** В ходе эволюции производительных сил и производственных отношений менялись состав и значимость факторов, обеспечивающих конкурентоспособность компаний. Если в периоды зарождения и становления промышленного производства и торговли определяющим являлся доступ к материальному и финансовому капиталу, то по мере формирования современной цифровой экономики на первый план вышли способности и компетенции (ресурсы) компаний, имеющие нематериальный характер. Сегодня, по оценкам международных экспертов, доля интеллектуального капитала (именно в смысле нематериальных, неосязаемых активов) в создании добавленной стоимости многих отраслей промышленности примерно вдвое превышает долю материального капитала.

В полной мере значимость нематериальных активов (НМА) для повышения конкурентоспособности относится к компаниям, действующим на рынке электронной коммерции, под которым понимается возмездный обмен товарами или услугами между предприятиями, частными лицами, организациями (в различных сочетаниях) посредством электронных расчетов, осуществляемых через компьютерные сети [15]. Возникновение данного феномена обусловлено комплексом причин, в числе которых: необходимость обеспечить соответствие в уровне автоматизации сфер производства и торговли; собственно, возникновение интернета, предоставляющее техническую возможность для проведения электронных транзакций; негативные монопольные тенденции в развитии традиционной торговли и значимость электронных площадок для обеспечения конкурентоспособности производственных компаний, исчерпавших свой потенциал на рынке офлайн-торговли.

Как и всякая новая модель бизнеса электронная коммерция развивается, набирается опыта, совершенствуется, постепенно избавляясь от «трудностей роста», сопровождающих ее деятельность. Неоспоримы и выгоды, получаемые всеми участниками данного сектора торговли. Вместе с тем, анализ специальной литературы по электронной коммерции [1, 2, 7, 13, 18, 19, 21] показал, что основное внимание исследователей сосредоточено на различных аспектах экономики, организации и управления работой собственно электронных площадок. При этом вопросы преобразования методов действий и оценки решений, принимаемых иными участниками данной сферы бизнеса, практически не получают своего исследования и раскрытия. В частности, открытым остается вопрос обеспечения конкурентоспособности поставщиков (производителей и дистрибьюторов) товаров в систему электронной торговли.

**Основная часть.** Возникновение такого феномена как электронная торговля, обладающего существенной спецификой, внесло свои коррективы в состав и содержание факторов конкурентоспособности компаний-продавцов на данном рынке. По-прежнему остаются значимыми традиционные факторы, в числе которых: «качество, цена, реклама, исследования и развитие, обслуживание...» [14]. Все также важны состояние производственного аппарата, эффективная организация производства, труда и управления на предприятии [3]. Вместе с тем, учитывая инновационный характер рынка электронной коммерции, необходимо дополнительное исследование изменений, которые он привносит в теорию и практику достижения лидерства его участников (продавцов).

Технически схема работы маркетплейса как наиболее типичного представителя площадки-организатора электронной торговли выглядит следующим образом – рисунок 1. Как следует из приведенной схемы, значительных отличий от организации офлайн-торговли немного.

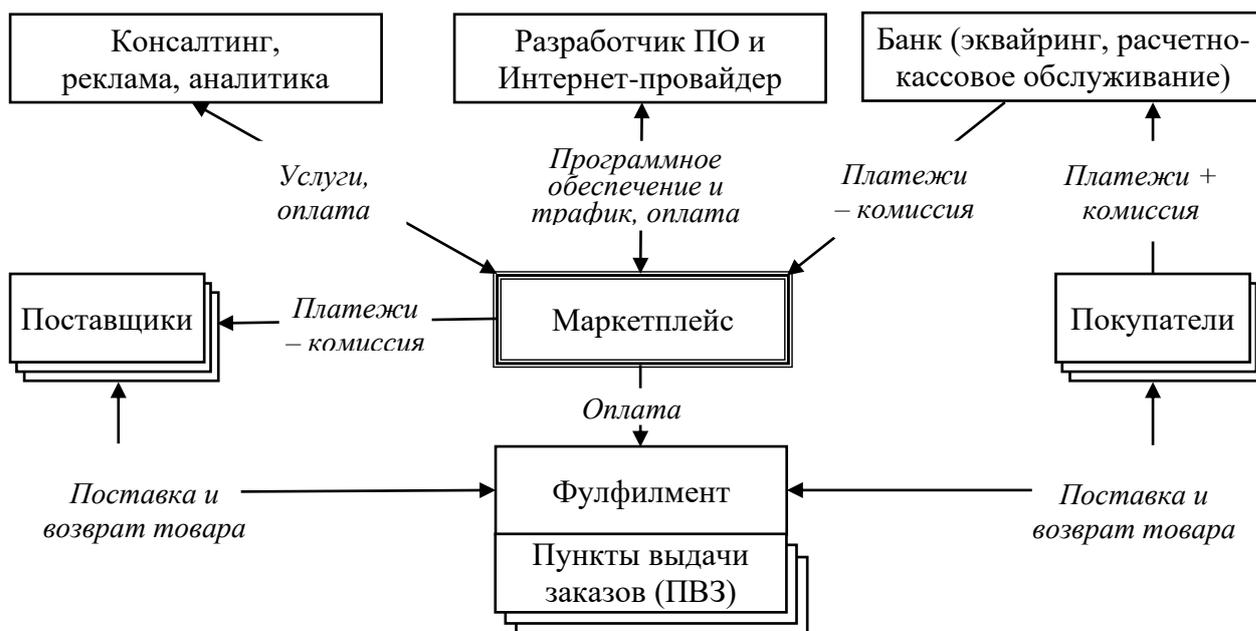


Рисунок 1 – Принципиальная схема функционирования маркетплейса (составлена автором)

На первый взгляд, главные из них заключаются в способах реализации двух элементов классической продуктовой модели маркетинг-микса – «4Р»: <sup>1</sup> места продаж и способов продвижения продукта – рисунок 2.

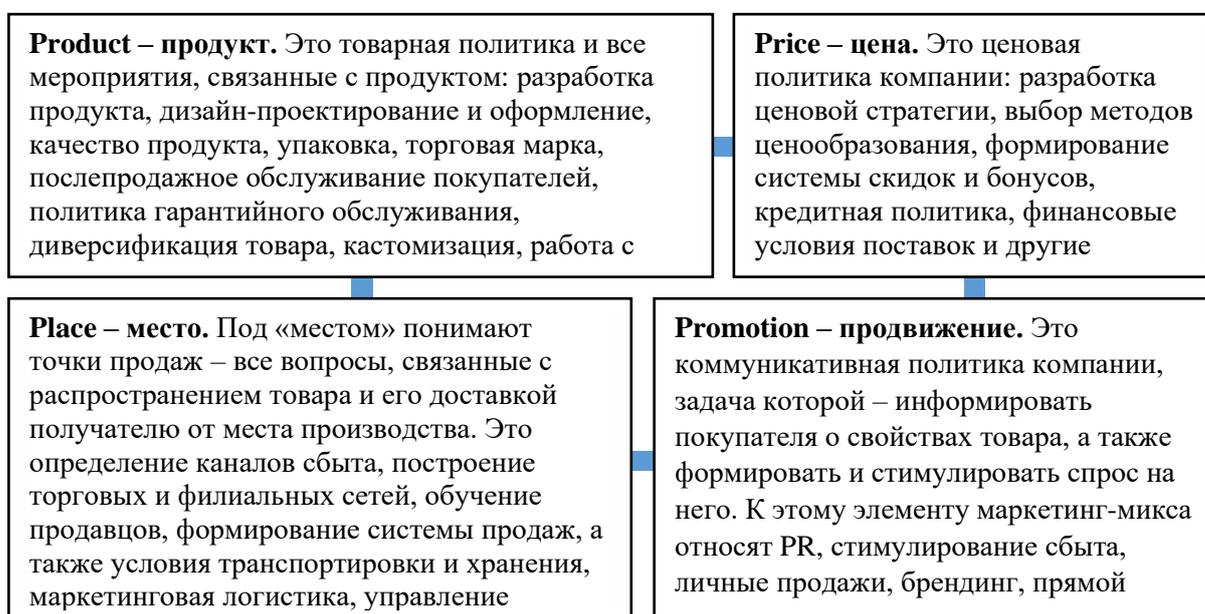


Рисунок 2 – Содержание канонического маркетинга-микса «4Р» [17]

Или элементов «доступ» и «информация», если используется более современная модель «SIVA»,<sup>2</sup> основанная на потребности покупателей. Однако при внимательном изучении данного вопроса оказывается, что с изменением бизнес-модели с офлайн- на

<sup>1</sup> Комплекс маркетинга или маркетинг-микс – это набор инструментов, стратегий и мероприятий, который помогает компаниям решать стоящие перед ними бизнес-задачи и удовлетворять потребности клиентов, обеспечивая свою конкурентоспособность. Модель 4Р: Продукт (product) – Цена (price) – Место продажи (place) – Продвижение (promotion).

<sup>2</sup> Модель SIVA: Решение (solution) – Информация (information) – Ценность (value) – Доступ (access).

онлайн-торговлю отличий оказывается гораздо больше и они затрагивают все аспекты маркетинговой стратегии продавцов, торгующих на маркетплейсах.

По свидетельству последних электронная торговая площадка предъявляет гораздо меньше требований к ним по сравнению с традиционной торговлей через торговые сети или розничные магазины, которые ограничены собственными или арендованными площадями и логистическими возможностями, что вынуждает их требовать от поставщиков выполнения условий, обеспечивающих необходимую скорость оборота товаров, вложенных средств и снижение расходов. В частности, это жесткие требования к качеству товаров, конкурентной для продавца цене их реализации, условиям поставки, а также некоторые другие, существенно затрудняющие взаимодействие для поставщиков с этими торговыми субъектами.

Например, в отношении сети «Магнит» специалисты «Модульбанка» – партнера сети – отмечают, что «Сегодня полки магазинов “Магнит” переполнены продукцией от различных производителей и поставщиков. Поэтому начать поставлять свои товары бывает непросто. Легче всего начать поставлять продукцию в сеть универсамов “Магнит” будет предпринимателям, которые: согласны производить продукцию под брендом торговой сети (то есть утратить свою идентичность – прим. авт.); поставляют уникальную продукцию, которая еще не представлена в торговой сети; продают эксклюзивно в “Магните” (то есть ограничены в выборе каналов сбыта – прим. авт.); гарантируют постоянные и бесперебойные поставки продукции; гарантируют качество продукции... Анализ поступающих предложений осуществляется на основе определенных критериев: потребность в данной категории товаров; конкурентоспособное ценообразование; упаковка товара и внешний вид; объемы возможных поставок. Дополнительные преимущества при отборе поставщиков: собственная развитая логистическая структура, позволяющая обеспечивать непрерывные поставки; собственные склады хранения» [8]. В таблице 1 приведены аналогичные требования к поставщикам ООО «Ашан» и ООО «Атак».

Таблица 1 – Критерии выбора поставщика и продукции ООО «Ашан» и ООО «Атак» [10]

	<i>Отбор контрагентов для заключения договора поставки производится на основании оценки совокупного соответствия потенциального контрагента и предлагаемых им товаров следующим условиям:</i>
1.	Соотношение цены и качества товара, внешнего вида его упаковки обеспечивают стабильный интерес потребителей к приобретению данного товара
2.	Поставщик гарантирует безусловное и стабильное качество поставляемого товара в полном соответствии с законодательством Российской Федерации и Таможенного союза. В ходе проведения отбора ООО «АШАН» и ООО «АТАК» (далее – Покупатели, Покупатель) сохраняют за собой право потребовать предоставления документов, подтверждающих заявленный уровень качества товара, производственных и складских мощностей контрагента, в том числе путем проведения независимого аудита на согласованных условиях и Поставщик готов предоставить указанные документы (в том числе по результатам проведения независимого аудита)
3.	Поставщик гарантирует бесперебойные поставки товара в соответствии с заказами Покупателя
4.	Поставщик должен иметь возможность осуществлять поставки товаров в объемах, удовлетворяющих потребности Покупателя
5.	При выборе поставщиков Покупатель исходит из принципа взаимовыгодного сотрудничества, позволяющего предложить потребителям товар по цене, обеспечивающей его востребованность
6.	Поставщик предлагает товар, упаковка которого соответствует всем требованиям законодательства Российской Федерации, обеспечивает минимизацию затрат на

	приемку, выкладку и перемещение товара в условиях необходимости многократного пополнения товарного запаса
7.	Поставщик гарантирует поставку товара на транспорте, соответствующем требованиям к транспортировке продуктов питания и обеспечивающем возможность применения специальной погрузочно-разгрузочной техники
8.	Поставщик зарегистрирован в качестве индивидуального предпринимателя или юридического лица, вправе осуществлять предпринимательскую деятельность на территории РФ, имеет необходимые лицензии, иные документы, разрешающие заниматься соответствующими видами деятельности
9.	Поставщик разделяет и готов исполнять этические ценности Покупателя, в том числе, в области борьбы с коррупционными нарушениями
10.	Предлагаемый Поставщиком к поставке товар соответствует ассортименту, реализуемому в торговых точках Покупателя, либо Покупатель готов и имеет возможность осуществлять реализацию указанного товара в своих торговых точках
11.	Согласие на проведение аудита производственных линий, цехов, складских помещений независимой компанией и/или представителем Покупателя, а также на обеспечение доступа в производственные цеха и предоставление необходимых документов - для поставщиков товаров под частной маркой Покупателя
12.	Согласие поставщика с Кодексом добросовестных практик [9]
	<i>При отборе контрагентов для заключения договора поставки в зависимости от вида товара преимущественно могут являться:</i>
1.	То, что поставляемый товар широко известен среди потребителей в регионе, что подтверждено исследованиями независимых экспертов или опросами клиентов
2.	Запланированные потенциальным контрагентом мероприятия по продвижению собственных товарных знаков, поставляемых им товаров
3.	Готовность производить товары под товарными знаками Покупателя
4.	Широкий ассортимент товара, поставляемого в адрес Покупателя
5.	Запланированное развитие ассортимента
6.	Наличие квалифицированного персонала, способного обеспечить оперативную и эффективную коммуникацию по вопросам исполнения договора
7.	Наличие возможности реализовать электронный документооборот, в том числе электронный обмен счетами-фактурами
8.	Развитая логистическая инфраструктура, позволяющая минимизировать временные затраты на доставку товара в адрес Покупателя
9.	Наличие у Поставщика постоянного запаса товара, который может использоваться для бесперебойной поставки товара, заказанного Покупателем
10.	Конкурентоспособные цены

Ознакомление с этими требованиями на первый взгляд не вызывает каких-либо вопросов, так как они направлены на выполнение сетями своей главной задачи – обеспечения потребителей товарами и продуктами питания при соблюдении интересов участвующих в данном процессе сторон. Однако, как показывает практика, это не совсем так. Невзирая на форс-мажорные обстоятельства, связанные с особенностями текущего периода, торговые сети широко применяют систему штрафов, перекладывая ответственность за независимые от поставщиков события, связанные с закрытием границ, волатильностью курса доллара, затруднением трансграничных расчетов, нарушением логистических цепочек и иные, на самих поставщиков. Штрафы и санкции касаются поставки большего или меньшего количества товара, нежели это оговорено в контракте, срыва и неполной поставки товара по регулярным поставкам, а также партиям для проведения промоакций; нарушения порядка документооборота (предоставление

неполного комплекта документов), ответственности поставщиков за отказ поставить не предусмотренный договором или не согласованный ими объем товара. При этом уровень санкций может достигать от 15 до 100% от суммы поставки или по факту нарушения. Известны случаи установления различных цен для разных поставщиков аналогичного товара, отказа торговых сетей принять согласованные объемы продукции и другие нарушения правил делового оборота. В этих условиях многие поставщики, особенно относящиеся к малому и среднему бизнесу, не выдерживают и прекращают взаимодействие с торговыми сетями.

В отличие от этой практики, работа с онлайн-магазинами строится на более приемлемых и демократичных условиях. Помимо штрафов за нарушение обязательств продавцов основной акцент электронные площадки делают на соблюдении авторских прав и отсутствии злоупотреблений. Чтобы избежать санкций со стороны площадки необходимо:

«не торговать контрафактной продукцией. Если продаете оригинальный брендовый товар, следует получить разрешение у правообладателя;

следить, чтобы контент в карточке соответствовал товару. Описание и характеристики должны быть достоверными и не вводить покупателей в заблуждение;

подготовить сертификаты и декларации на товар перед выходом на маркетплейс;

не добавлять контактные данные в карточку товара, не пытаться сообщить их в ответе на отзыв;

не заниматься «самовыкупами»,<sup>3</sup> а продвигать товар с помощью внутренних или внешних рекламных инструментов. Когда заказываете продвижение у блогеров, нужно делать скриншоты рекламы» [5].

Еще одно существенное отличие заключается в том, что маркетплейс лишь контролирует, но не регулирует цену на товар, оставляя ее уровень на усмотрение продавца. Также не регулируется ассортимент товаров продавца, он сам несет риски, связанные с тем, будут они проданы или вернутся на его склад. Маркетплейс не особо интересуется качественными параметрами предложения продавца. Так как покупатель имеет простую возможность их сравнения на сайте маркетплейса, а также непосредственной проверки (примерки) перед покупкой, некачественный товар не долго продержится на сколь-нибудь значимом месте в ленте выдачи. Подобная «непритязательность» электронной коммерции, как представляется, является следствием избытка предложений и огромной номенклатуры представленных здесь товаров, которые становятся возможными в силу высокой пропускной способности данного способа продажи товаров, предоставляемой использованием сети интернет, и позволяет характеризовать этот рынок как обладающий признаками «рынка совершенной конкуренции».

Согласно Большой российской энциклопедии, «Совершенная конкуренция, в экономике – это тип рыночной структуры, гипотетическая ситуация, в рамках которой на рынке присутствуют множество потребителей и мелких производителей, которые конкурируют друг с другом, при этом ни один из субъектов не обладает значительной рыночной властью. При такой структуре рынка возникает равновесие спроса и предложения. Ситуация, отличная от несовершенной конкуренции (в частности, монополистической конкуренции, олигополии, монополии)» [16]. Несмотря на то, что подобная конструкция редко встречается на практике и наиболее свойственна биржевой торговле отдельными товарами, ее изучение полезно для анализа и поиска оптимальной модели поведения продавцов на подобных рынках, предоставляющих равные условия для их участников.

В свое время К. Марксом было выдвинуто предположение о том, что совершенная конкуренция является не перманентным, а лишь временным состоянием рынка, которое неразрывно связано с понятием концентрации, а не

---

<sup>3</sup> «Самовыкуп» – приобретение собственной продукции самим продавцом для искусственного повышения рейтинга товара на электронной площадке.

противопоставляется ему. «Монополия производит конкуренцию, конкуренция производит монополию. Монополисты конкурируют между собой, конкуренты становятся монополистами... Синтез заключается в том, что монополия может держаться лишь благодаря тому, что она постоянно вступает в конкурентную борьбу» [11, с. 166]. Иными словами, можно трактовать эту цитату таким образом, что успех компании зависит от ее способности приобрести конкурентные преимущества, которые предоставят ей пусть временное, но монопольное положение в том или ином аспекте, существенном для данного периода развития конкретного рынка, в нашем случае – рынка электронной коммерции.

Таким образом, продавцу, намеренному обеспечить себе устойчивое конкурентное положение на рынке электронной торговли и сохранить свою идентичность,<sup>4</sup> необходимо решить комплексную задачу: определиться с товаром, редким для данного рынка, но востребованным покупателями; обеспечить конкурентную цену на данный товар, логистику и сконцентрироваться на способах продвижения своего товара, среди которых одна из ведущих ролей принадлежит формированию собственного бренда или торговле брендовым товаром.

В этой связи, учитывая цель настоящего исследования и взяв за основу схему, приведенную на рисунке 2, рассмотрим декомпозицию элементов классического маркетинг-микса в его современной трактовке по критерию распределения задач между основными компонентами производственных активов производственной компании, действующей на рынке электронной торговли. В ее основе – опыт практической работы автора настоящего исследования и результаты взаимодействия с продавцами на торговых площадках «Wildberries» и «Ozon».

Так, элемент «ПРОДУКТ» маркетинг-микса или «решение» в концепции «SIVA» включает в себя комплекс разноплановых категорий и действий: разработку продукта, его дизайн-проектирование и оформление, производство, качество, упаковку, торговую марку, послепродажное обслуживание, гарантийное обслуживание (ремонт), диверсификацию товара, его ассортимент, брендинг, обеспечение доступности, функциональность. С позиции состава активов, участвующих в реализации какого-либо действия или обеспечении того или иного решения, можно предложить следующую декомпозицию этого элемента – таблица 2.

Таблица 2 – Декомпозиция элемента маркетинг-микса «ПРОДУКТ» по задействованию активов производственной компании (составлена автором)

Активы Категория	Материальные активы				
	1. НМА	2. НИОКР	3. Производство	4. Логистика	5. Сервис
1. Разработка	1.1	1.2	-	-	-
2. Дизайн	2.1	2.2	-	-	-
3. Производство	-	3.2	3.3	-	-
4. Качество	-	4.2	4.3	-	-
5. Упаковка	5.1	-	-	5.4	-
6. Торговая марка	6.1	-	-	-	-
7. Обслуживание (п/п)	-	-	7.3	7.4	7.5
8. Обслуживание (гарант.)	-	-	8.3	8.4	8.5
9. Диверсификация	9.1	9.2	9.3	-	-
10. Ассортимент	10.1	10.2	10.3	-	-
11. Брендинг	11.1	-	-	-	-

<sup>4</sup> Не соглашаться на обезличенную работу под собственной торговой маркой той или иной электронной площадки.

Активы Категория	1. НМА	Материальные активы			
		2. НИОКР	3. Производство	4. Логистика	5. Сервис
12. Доступность	-	-	-	12.4	-
13. Функциональность	13.1	13.2	13.3	13.4	13.5
Всего позиций – 30, в т. ч.:	8	7	7	5	3

*Комментарии по поводу использования НМА.*

1.1. – Разработка или приобретение конструкторско-технологической документации у стороннего разработчика (патент, лицензия, ноу-хау). Актив – комплект документации.

2.1 – Разработка или приобретение разработанного дизайна у специализированной дизайн-студии (проектной организации). Актив – комплект документации.

5.1 – Разработка или приобретение дизайна упаковки у стороннего разработчика (дизайн-студии). Актив – комплект документации.

6.1 – Разработка и регистрация торговой марки. Актив – зарегистрированная торговая марка.

9.1, 10.1 – Проведение или приобретение результатов маркетингового исследования рынка с целью диверсификации и обновления ассортимента выпускаемой продукции. Актив – комплект документации.

11.1 – Разработка комплекса решений по формированию узнаваемости компании и продукта; созданию значимых ассоциаций; обеспечению причастности к определенной группе людей; налаживанию взаимодействия с аудиторией; выбору стратегии продвижения; позиционированию бренда. Актив – брендбук – документ, в котором описываются маркетинговые коммуникации бренда [4].

13.1 – Функциональность – это способность продукта решать проблемы тех, для кого он создавался. С точки зрения НМА функциональность обеспечивается исследованием потребности покупателей. Актив – результаты маркетингового исследования – комплект документов.

Элемент «ЦЕНА» маркетинг-микса или «ценность» в концепции «SIVA» включает в себя: разработку ценовой стратегии, выбор методов ценообразования, формирование системы скидок и бонусов, кредитную политику, финансовые условия поставок, создание и доставка ценности для потребителя и другие элементы. Согласно одному из исследований уровень цены является определяющим при выборе площадки для приобретения товара – рисунок 3.



Рисунок 3 – Значимость различных критериев при выборе площадки для совершения покупок [12]

С позиции состава активов, участвующих в реализации какого-либо действия или обеспечении того или иного решения, можно предложить следующую декомпозицию этого элемента – таблица 3. При разработке элемента «цена» ведущую роль играют знания и умения персонала, формирующие интеллектуальный капитал компании. Поэтому пять из семи категорий данного элемента полностью локализованы в области нематериальных активов, выступающих в виде постоянно корректируемой ценовой политики компании.

Таблица 3 – Декомпозиция элемента маркетинг-микса «ЦЕНА» по задействованию активов производственной компании (составлена автором)

Категория \ Активы	1. НМА	Материальные активы			
		2. НИОКР	3. Производство	4. Логистика	5. Сервис
1. Ценовая стратегия	1.1	-	-	-	-
2. Методы ценообразования	2.1	-	-	-	-
3. Скидки и бонусы	3.1	-	-	-	-
4. Кредитная политика	4.1	-	-	-	-
5. Финансовые условия поставок	5.1	-	-	-	-
6. Создание ценности	6.1	6.2	6.3	6.4	6.5
7. Доставка ценности потребителю	7.1	-	-	7.4	7.5
<i>Всего позиций – 13, в т. ч.:</i>	7	1	1	2	2

*Комментарии по поводу использования НМА.*

Под «ценностью в менеджменте и маркетинге понимается субъективно воспринимаемая потребителем функциональная, эмоциональная и социальная польза от обладания продуктом или пользования услугой» [20]. В ее создании (6.1) задействованы все активы компании, при этом нематериальная их компонента заключается в результатах собственного или приобретенного исследования данной категории применительно к области специализации компании. Аналогично и доставка ценности потребителю (7.1) также происходит на условиях, которые определены в подобном исследовании.

Элемент «МЕСТО» маркетинг-микса или «доступ» в концепции «SIVA» включает в себя все вопросы, связанные с распространением товара и его доставкой получателю от места производства: определение каналов сбыта, построение торговых и филиальных сетей, обучение продавцов, формирование системы продаж, условия транспортировки и хранения, маркетинговую логистику, управление запасами и складскую логистику. С позиции состава активов, участвующих в реализации какого-либо действия или обеспечении того или иного решения, можно предложить следующую декомпозицию этого элемента – таблица 4.

Таблица 4 – Декомпозиция элемента маркетинг-микса «МЕСТО» по задействованию активов производственной компании (составлена автором)

Категория \ Активы	1. НМА	Материальные активы			
		2. НИОКР	3. Производство	4. Логистика	5. Сервис
1. Каналы сбыта	1.1	-	-	1.1	-
2. Построение торговой сети	2.1	-	-	-	2.5
3. Обучение продавцов	-	-	3.3	3.4	-
4. Формирование системы продаж	4.1	-	-	-	-

Активы Категория	1. НМА	Материальные активы			
		2. НИОКР	3. Производство	4. Логистика	5. Сервис
5. Условия транспортировки	-	-	-	5.4	-
6. Условия хранения	-	-	-	6.4	-
7. Маркетинговая логистика	7.1	-	-	7.4	-
8. Управление запасами	8.1	-	-	8.4	-
9. Складская логистика	9.1	-	-	9.4	-
<i>Всего позиций – 15, в т. ч.:</i>	6	-	1	7	1

*Комментарии по поводу использования НМА.*

1.1, 2.1 – Несмотря на преимущественную ориентацию производственной компании на работу на маркетплейсе, нельзя полностью замыкаться на единственном канале сбыта. Необходимо провести сравнительный анализ выгод и издержек от использования собственного «продающего» сайта, офлайн-торговли, взаимодействия с оптовыми покупателями и уже на этой основе принимать решение о структуре этих каналов. Актив – схема организации каналов сбыта.

4.1 – Результаты исследований и практических действий в таких направлениях, как: исследование рынка; определение целевой аудитории; разработка маркетинговой стратегии; поиск каналов продаж; работа с покупателями; презентация продукта. Актив – комплект документов.

7.1, 8.1, 9.1 – Нематериальная совокупность результатов планирования, оперативного управления и контроля физических потоков материалов и готовых продуктов. Актив – программа логистической поддержки компании.

Элемент «ПРОДВИЖЕНИЕ» маркетинг-микса или «информация» в концепции «SIVA» имеет задачей информировать покупателя о свойствах товара, а также формировать и стимулировать спрос на него. К этому элементу относят PR, стимулирование сбыта, личные продажи, брендинг, прямой маркетинг, спонсорство и другие инструменты. С позиции состава активов, участвующих в реализации какого-либо действия или обеспечении того или иного решения, можно предложить следующую декомпозицию этого элемента – таблица 5.

Таблица 5 – Декомпозиция элемента маркетинг-микса «ПРОДВИЖЕНИЕ» по задействованию активов производственной компании (составлена автором)

Активы Категория	1. НМА	Материальные активы			
		2. НИОКР	3. Производство	4. Логистика	5. Сервис
1. Связи с общественностью	1.1	-	-	-	-
2. Стимулирование сбыта	2.1	-	-	-	-
3. Личные продажи	3.1	-	-	-	-
4. Брендинг	4.1	-	-	-	-
5. Прямой маркетинг	5.1	-	-	-	-
6. Спонсорство	6.1	-	-	-	-
7. Инструменты маркетплейсов	7.1	-	-	-	-
<i>Всего позиций – 7, в т. ч.:</i>	7	-	-	-	-

*Комментарии по поводу использования НМА.*

1.1, 6.1 – Комплекс разноплановых мер по формированию позитивного имиджа компании с использованием средств массовой информации. Актив – стратегия PR-продвижения.

2.1 – Системы скидок, премий и преференций покупателям. Актив – программа лояльности для покупателей.

3.1, 5.1 – Совокупность действий по личному взаимодействию продавца с покупателем, повышающая вероятность приобретения товара. Актив – CRM-система.

4.1 – Разработка комплекса решений по формированию узнаваемости компании и продукта, созданию значимых ассоциаций, обеспечению причастности к определенной группе людей, налаживанию взаимодействия с аудиторией, выбору стратегии продвижения, позиционированию бренда. Актив – брендбук – документ, в котором описываются маркетинговые коммуникации бренда.

7.1 – Комплекс средств и решений по продвижению продукта на электронной площадке (публикация новостей и историй, акции, трафареты, вывод в «топ», продвижение в поиске, аналитика товарного продвижения ... [6]). Актив – «ноу-хау» по поведению компании на конкретной электронной площадке по отношению к конкретной номенклатуре товаров.

### **Заключение**

Как и ожидалось, анализ таблиц 2-5 показывает приоритетную значимость нематериальных активов в реализации маркетинговой технологии повышения результатов деятельности и конкурентоспособности компаний, продающих свою продукцию на электронных площадках. НМА оказываются задействованы при реализации маркетинг-микса в интервале от 27 до 100% случаев, в зависимости от того или иного его элемента.

Понимание данного обстоятельства актуализирует задачу приращения нематериальных активов компаний-продавцов на рынке электронной коммерции с применением маркетинговых технологий, учитывая, что основная часть этих активов формируется именно в данной (невещественной) сфере.

### **Список источников**

1. Абаев А.Л. Электронная торговля: особенности и тенденции развития / А.Л. Абаев, В.В. Лобода // Теория права и межгосударственных отношений. 2022. Т. 2. № 5(25). С. 786-795.

2. Балакшин И.С. Развитие определения термина «маркетплейс» как ключевого элемента современной электронной коммерции // Russian Economic Bulletin. 2024. Том 7. № 3. С. 185-192.

3. Бобрышев А.Д. Эволюция движущих сил конкуренции в условиях изменения структуры современной экономики / А. Д. Бобрышев, А. А. Пирогов // Московский экономический журнал. 2025. Т. 10. № 11. С. 281-307.

4. Брендинг. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-brening/#anchor-1> (дата обращения 12.02.2025).

5. За что могут оштрафовать маркетплейсы и как этого избежать. URL: [https://secrets.tbank.ru/razvitie/shtrafy-na-marketpleysakh/?internal\\_source=copypaste](https://secrets.tbank.ru/razvitie/shtrafy-na-marketpleysakh/?internal_source=copypaste) (дата обращения 09.02.2025).

6. Инструменты продвижения товаров на Ozon. URL: <https://seller-edu.ozon.ru/how-to-sell-effectively/advertising-of-goods/reklama-tovarov> (дата обращения 13.02.2025).

7. Казанкина О.А., Кублин И.М., Шумакова И.А. Платформа электронной коммерции (маркетплейс): взгляд в будущее // Вестник Адыгейского государственного университета, серия «Экономика». 2024. Вып. 1 (335). С. 15-28.

8. Как стать поставщиком «Магнит». URL: <https://delo.modulbank.ru/all/how-to-become-a-partner-of-magnit> (дата обращения 09.02.2025).

9. Кодекс добросовестных практик взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров. URL: <https://fas.gov.ru/documents/575147> (дата обращения 09.02.2025).

10. Критерии выбора поставщика и продукции ООО «АШАН» и ООО «АТАК». URL: <https://auchan-supply.ru/for-suppliers/potential/policy/kriterii-vybora-postavshchika-i-produktsii/> (дата обращения 09.02.2025).
11. Маркс К. Сочинения. Т. 4 / К. Маркс, Ф. Энгельс. – 2-е изд. – М.: Госполитиздат, 1955. – 615 с.
12. Покупки россиян на маркетплейсах. Презентации компании «DataInsight». URL: [https://datainsight.ru/sites/default/files/DI\\_Russian\\_purchases\\_on\\_marketplaces.pdf](https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Russian_purchases_on_marketplaces.pdf) (дата обращения 12.02.2025).
13. Савельев А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. – М.: Статут, 2014. – 543 с.
14. Силбигер С. MBA за 10 дней: Самое важное из программ ведущих бизнес-школ мира. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 390 с.
15. Сковиков А.Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция. 2-е изд., стер. – М.: Лань, 2022. – 260 с.
16. Совершенная конкуренция. URL: <https://bigenc.ru/c/sovershennaia-konkurentsiaa-655278> (дата обращения 10.02.2025).
17. Сюмаченко-Дроздова Ю. Маркетинг-микс: что это такое и как модель 4P помогает продавать. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/marketingmiks-chto-eto-takoe-i-kak-model-4p-pomogaet-prodavati/> (дата обращения 11.02.2025).
18. Тумин В. М., Зенкина Е. В., Пономаренко Е. А. Управление эффективным современным бизнесом электронной коммерции (на базе модели экосистемы) // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2023. Т. 3. Вып. 4. С. 529-537.
19. Фирсанова О.В. Электронная коммерция: учебное пособие / О.В. Фирсанова, В.Г. Байков. – СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2023. – 71 с.
20. Формулируем потребительские ценности правильно: что это и как помогает бизнесу? URL: <https://rb.ru/story/consumer-values/> (дата обращения 12.02.2025).
21. Электронная коммерция: учеб. пособие / авт.-сост. М.М. Мархайчук; Владим. гос. ун-т им. А.Г. и Н.Г. Столетовых. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2021. – 144 с.

#### **Сведения об авторе**

**Пирогов Александр Андреевич**, аспирант, Московский университет «Синергия», Москва, Россия  
<https://orcid.org/0000-0002-0909-4504>

#### **Information about the authors**

**Pirogov Alexander Andreevich**, Graduate student of Moscow University "Synergy, Moscow, Russia