

Научный журнал «Менеджер». 2026. № 1(115). С. 20-32.
Scientific Journal "Manager". 2026;(1/115):20-32.

Современный менеджмент: проблемы теории и практики

Научная статья
УДК 339.137.21
JEL: D41, D47, D51
EDN: AQQBWM

ВАК 5.2.6. Менеджмент

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИРАЩЕНИЯ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ КОМПАНИЙ НА РЫНКАХ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Александр Андреевич Пирогов

Московский университет «Синергия», Москва, Россия,
spirogov.96@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0909-4504>

Аннотация. Проблема. Решаемая в статье проблема заключается в необходимости разработки и раскрытия маркетинговых технологий приращеня нематериальных активов торговых посредников и производственных компаний, реализующих свою продукцию на маркетплейсах для повышения своей конкурентоспособности. Исследование показало, что нематериальные активы оказываются задействованы при реализации маркетинг-микса (комплекса маркетинга) в интервале от 27 % до 100 % случаев в зависимости от того или иного его элемента. Понимание данного обстоятельства актуализирует задачу приращеня нематериальных активов компаний-продавцов на рынке электронной коммерции с применением маркетинговых технологий, учитывая, что основная часть этих активов формируется именно в данной (невещественной) сфере. В основе рекомендаций лежит практический опыт автора по организации работы торговой компании ООО «ВАЙЛДБЕРРИЗ», а также изучение статистики аналитических систем, сопровождающих деятельность данного маркетплейса. **Методология.** При проведении исследования использованы методы статистического и финансового анализа, декомпозиции, социальной инженерии в её социологическом аспекте. **Результаты исследования.** Основные результаты исследования включают в себя обоснование логики трансформации целей и задач маркетинга в стратегию и бизнес-модель компании, место в этой работе нематериальных активов, а также совокупности технологий, с помощью которых обеспечивается создание уникального торгового предложения, узнаваемого бренда, цифровых активов и формируется гибкость бизнес-процессов. Раскрываемые методы и решения представляют интерес как для продавцов, овладевающих приёмами электронной коммерции, так и, собственно, для маркетплейсов, выстраивающих политику взаимодействия с иными участниками рынка. **Практическое применение** рекомендаций возможно без их специальной адаптации на различных торговых площадках всеми участниками электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная торговля, нематериальные активы, конкурентоспособность, маркетинговые технологии, цифровизация, маркетплейс

Для цитирования: Пирогов А. А. Анализ маркетинговых технологий приращеня нематериальных активов компаний на рынках электронной коммерции // Научный журнал «Менеджер». 2026. № 1(115). С. 20-32. EDN: AQQBWM.



Modern management: problems of theory and practice

Original article

ANALYSIS OF MARKETING TECHNOLOGIES FOR THE INCREMENT OF INTANGIBLE ASSETS OF COMPANIES IN E-COMMERCE MARKETS

Alexander A. PirogovMoscow University "Synergy", Moscow, Russia,
spirogov.96@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0909-4504>

Abstract. Problem. The problem addressed in this article is the need to develop and disclose marketing technologies for the increment of intangible assets of trading intermediaries and manufacturing companies selling their products on marketplaces to enhance their competitiveness. The study showed that intangible assets are involved in the implementation of the marketing mix in the range of 27 % to 100 % of cases, depending on the specific element. Understanding this circumstance actualizes the task of growing the intangible assets of seller companies in the e-commerce market using marketing technologies, considering that the main part of these assets is formed precisely in this (intangible) sphere. The recommendations are based on the author's practical experience in organizing the work of the trading company Wildberries, as well as the study of statistics from analytical systems supporting the activities of this marketplace. **Methodology.** The study employed methods of statistical and financial analysis, decomposition, and social engineering in its sociological aspect. **Research Results.** The main results of the study include substantiating the logic of transforming marketing goals and objectives into a company's strategy and business model, the place of intangible assets in this work, as well as the set of technologies used to create a unique selling proposition, a recognizable brand, digital assets, and to form business process flexibility. The disclosed methods and solutions are of interest to both sellers mastering e-commerce techniques and, indeed, to marketplaces building their interaction policies with other market participants. **The practical application** of the recommendations is possible without special adaptation on various trading platforms by all e-commerce participants.

Keywords: e-commerce, intangible assets, competitiveness, marketing technologies, digitalization, marketplace

For citation: Pirogov, A. A. (2026). Analysis of marketing technologies for the increment of intangible assets of companies in e-commerce markets. *Scientific Journal "Manager"*, 1(115), 20–32. (In Russian). EDN: AQQBWM.

Введение

Развитие производительных сил и производственных отношений сопровождается изменением факторов, определяющих конкурентоспособность компаний. Если в период зарождения промышленности и торговли в современном понимании этих категорий определяющую роль играли такие обстоятельства, как доступность ресурсов, наличие крупного собственного финансового капитала и активов, логистические возможности, то сегодня акцент в конкурентных преимуществах смещается в сторону автоматизации и цифровизации деятельности, использования интеллектуальных ресурсов и нематериальных активов (НМА), совершенствования организации и управления компаниями [1; 2; 3].

Согласно Приказу Минфина России от 30.05.2022 № 86н, «объектом нематериальных активов считается актив, характеризующийся одновременно следующими признаками: а) не имеет материально-вещественной формы; б) предназначен для использования организацией в ходе обычной деятельности при производстве и (или) продаже ею продукции (товаров), при выполнении работ или оказании услуг, для предоставления



© Pirogov, A.A., 2026

за плату во временное пользование, для управленческих нужд либо для использования в деятельности некоммерческой организации, направленной на достижение целей, ради которых она создана; в) предназначен для использования организацией в течение периода более 12 месяцев или обычного операционного цикла, превышающего 12 месяцев; г) способен приносить организации экономические выгоды (доход) в будущем (обеспечить достижение некоммерческой организацией целей, ради которых она создана), на получение которых организация имеет право (в частности, в отношении такого актива у организации при его приобретении (создании) возникли исключительные права, права в соответствии с лицензионными договорами либо иными документами, подтверждающими существование права на такой актив) и доступ иных лиц к которым организация способна ограничить; д) может быть выделен (идентифицирован) из других активов или отделён от них»¹.

В составе нематериальных активов учитываются исключительные права на: изобретения, «ноу-хау», промышленные образцы, полезные модели, программы для ЭВМ, базы данных, произведения науки, литературы и искусства, топологии интегральных микросхем, товарные знаки и знаки обслуживания, наименования места происхождения товаров, селекционные достижения, а также гудвилл, отражающий разницу между покупной ценой компании и её чистыми активами, включая нематериальные активы и репутацию. Гудвилл = репутация и бренд + клиентская база + торговые марки и патенты + эффект синергии. НМА учитываются на балансе компании, как и иные активы, амортизируются, подлежат переоценке и утилизируются².

С развитием цифровых технологий серьёзные изменения претерпевает организация торговой деятельности. Последовательно развиваются новые формы электронной коммерции, открываются многочисленные маркетплейсы; производственные компании и торговые посредники переориентируются от контактов с традиционными участниками распределительной системы на работу в условиях, предоставляемых инструментами взаимодействия в сети интернет [4; 5; 6]. В этой сфере складывается новое, пока мало изученное поле конкурентной борьбы, выигрывают в которой компании, располагающие такими многофакторными преимуществами, как узнаваемый авторитетный бренд, высокая организация бизнеса, наличие оригинальных технологических и логистических решений, широкое использование цифровых технологий, в совокупности объединяемыми понятием нематериальных активов.

Способы приращения нематериальных активов как конкурентного преимущества многочисленны и достаточно хорошо изучены [7; 8; 9]. Существенную роль в их числе играют маркетинговые технологии формирования и развития бренда, повышения лояльности покупателей, использования возможностей социальных медиа и другие. Вместе с тем сложилось противоречие между изменившимися условиями организации сферы торговой деятельности, связанными с интенсивным развитием её электронной компоненты, и традиционными методами решения задач наращивания нематериальных активов её участниками, ориентированными на классические отношения между поставщиками товаров, оптовым и розничным звеньями, а также покупателями, что указывает на актуальность решения научной задачи развития научно-методического аппарата повышения конкурентоспособности компаний, действующих на рынке электронной коммерции, на основе приращения нематериальных активов с использованием технологий маркетинга.

Цель и задачи исследования

Цель статьи заключается в раскрытии маркетинговых технологий приращения нематериальных активов торговых посредников и производственных компаний, реализующих свою продукцию на маркетплейсах для повышения своей

¹ Об утверждении Федерального стандарта бухгалтерского учёта ФСБУ 14/2022 «Нематериальные активы». Приказ Минфина России от 30.05.2022 № 86н. URL: https://minfin.gov.ru/ru/document?id_4=136829-prikaz_minfina_rossii_ot_30.05.2022__86n_ob_utverzhenii_federalnogo_standarta_bukhgalterskogo_ucheta_fsbu_142022_nematerialnye_aktivy.

² Там же. К НМА не относятся: финансовые вложения; организационные расходы, связанные с созданием юридического лица; квалификация сотрудников, их профессиональные и деловые качества; научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР), не приведшие к положительным результатам, не законченные, не оформленные НИОКР; носители информации, на которые записаны объекты интеллектуальной собственности.

конкурентоспособности. В ходе её достижения решались такие задачи, как определение места маркетинговых технологий в комплексе действий, обеспечивающих предприятию построение результативной стратегии по созданию и доставке ценности потребителю, а также исследование содержания и результативности методов, которыми обеспечивается приращение таких нематериальных активов продавца, как уникальное торговое предложение, узнаваемый бренд, цифровые активы и гибкость бизнес-процессов.

Методы исследования

При проведении исследования использованы методы статистического и финансового анализа, декомпозиции. Особое внимание уделено методам социальной инженерии в её социологическом аспекте, которые являются мощным маркетинговым инструментом, основанным на глубоком знании человеческой психологии. Их этическое применение помогает улучшить пользовательский опыт, выстроить доверительные отношения с клиентом и мягко подвести его к решению, которое действительно принесёт ему пользу. Ключевое различие с манипуляцией заключается в реализуемом намерении. Этичный маркетинг стремится к тому, что клиент получает ценность и решает свою проблему, компания – прибыль. Манипуляция же стремится к выигрышу за счёт клиента, что в долгосрочной перспективе разрушает репутацию бизнеса.

Результаты исследования и их обсуждение

Исследование значимости нематериальных активов для повышения конкурентоспособности компаний, действующих на рынке электронной коммерции, показало, что их приращению в значительной мере могут и должны содействовать маркетинговые технологии. Для конкретизации и детализации этой идеи рассмотрим соотношение основных понятий в данной области.

Существует множество определений маркетинга, начиная от сугубо практико-ориентированных и заканчивая абстрактными высоко эмоциональными, на основании которых необходимо составить авторское понимание этого широко распространённого, но не до конца понятого феномена. По оценкам специалистов, существует до 2000 определений маркетинга [10; 3]. Из обобщения известных смысловых конструкций, для целей настоящего исследования наиболее приемлемым может стать такое определение: *маркетинг – это совокупность методов, технологий и организационных решений, обеспечивающая предприятию построение результативной стратегии по созданию и доставке ценности потребителю.*

Во всех случаях его целью является расширение деятельности компании за счёт привлечения всё большего числа покупателей на основе разработки, выпуска и создания условий для продвижения продукции, учитывающей динамику потребительского спроса.

Среди основных задач маркетинга специалисты НИУ «ВШЭ» называют: «стимулирование потребления продукции, создание привлекательного бренда и управление им, увеличение удовлетворённости потребителей и развитие лояльности, поиск новых и развитие перспективных рынков для компании, формирование спроса, управление ассортиментом, ценообразование»⁴. В свою очередь они декомпозируются на составляющие следующего уровня, превращаясь в самостоятельные задачи. Каждой из задач маркетинга может быть сопоставлено некое комплексное понятие, которое отражает результат их решения (материальный или чаще нематериальный актив). Так, система стимулирования потребления продукции включает в себя совокупность маркетинговых коммуникаций, направленных на расширение аудитории потребителей, повышение частоты покупок, увеличение количества продуктов в ходе разовой закупки. Создание привлекательного бренда и управление им предполагает разработку бренд-бука и его актуализацию в зависимости от динамики потребительских предпочтений. Управление ассортиментом материализуется в программу выпуска продукции, сформированную с учётом проведённого анализа рыночных предпочтений потребителей и т. д.

³ Что такое маркетинг? 72 определения. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/09/03/chto-takoe-marketing-72-opredeleniya/>. Что такое маркетинг – 77 определений от знаменитых маркетингологов. URL: <https://kokoc.com/blog/opredelenie-marketinga-chto-eto/>.

⁴ Управление маркетингом: функции, цели и задачи. URL: <https://marketing.hse.ru/blog/marketing-management-func>.

Для решения задач маркетинга существуют соответствующие методы, технологии и инструменты. Классические методы включают в себя: сегментирование, выбор целевого рынка, позиционирование, анализ и прогнозирование. К современным технологиям маркетинга относятся: прямой и сетевой маркетинг, мерчандайзинг, вирусный и кросс-маркетинг (сотрудничество с конкурентами), бенчмаркинг, партизанский и нейромаркетинг, сенсорный маркетинг, продакт-плейсмент (скрытая реклама), электронный и инвент-маркетинг, социальная реклама, реклама в социальных сетях и другие⁵.

Совокупность этих понятий или активов, являющихся результатом применения маркетинговых методов и технологий, ложится в основу конкурентного блока базовой стратегии общей стратегии компании, логика построения которой может быть представлена в виде схемы на рисунке 1 (адаптировано автором по [11, с. 139]).

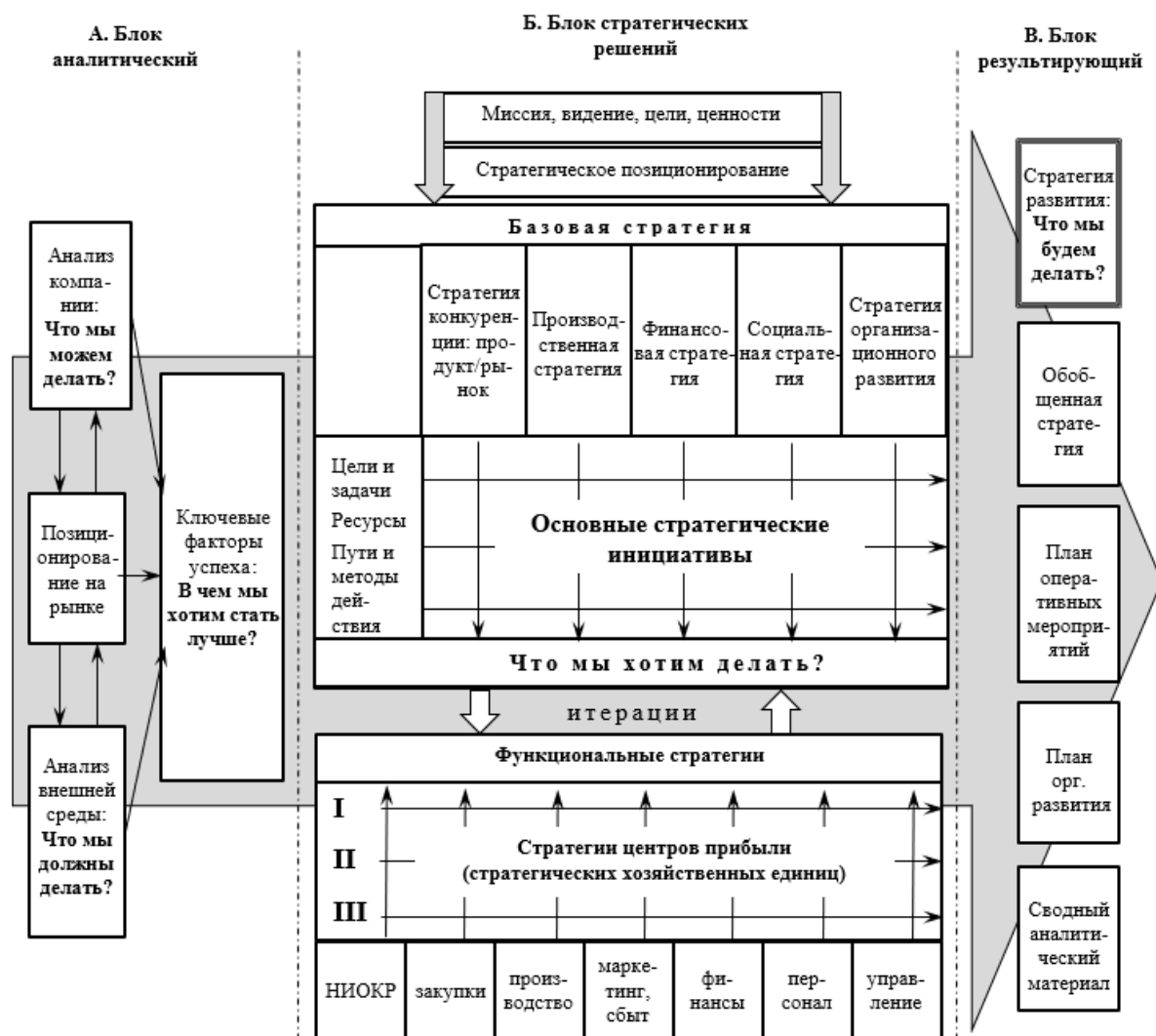


Рисунок 1 – Логика и процедура разработки стратегии развития компании
Figure 1 – Logic and procedure for developing a company's development strategy

В свою очередь, эффективное применение перечисленных методов, инструментов и технологий требует внесения изменений в модель текущей деятельности компании, которая схематично может быть представлена в виде её бизнес-модели [12, с. 50; 13] (рисунок 2).

⁵ Маркетинговые технологии: виды, способы применения.
URL: <https://elib.psu.by/bitstream/123456789/38851/11/Тема%2011.pdf>.

КЛЮЧЕВЫЕ ПАРТНЁРЫ Кто наши ключевые партнёры? Кто наши ключевые поставщики? Какие ключевые ресурсы мы от них получаем? Какие мероприятия они для нас делают?	КЛЮЧЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ Какие ключевые действия нам необходимы для: работы? каналов сбыта? выстраивания отношений с клиентами? получения и учёта потоков доходов?	КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕННОСТИ Какие проблемы клиента мы решаем? Что ценного в нашем предложении? Какие услуги мы можем предложить каждому из сегментов потребителей?	ВЗАИМООТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ Какие у нас отношения с каждым из сегментов? Как они интегрированы? Насколько дороги для нас?	СЕКМЕНТЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ Для кого мы работаем? Кто самый важный клиент для нас?
	КЛЮЧЕВЫЕ РЕСУРСЫ Какие ключевые ресурсы нам нужны для создания ключевых ценностей? Наши каналы распространения? Отношения с клиентами? Потоки доходов?		КАНАЛЫ Через какие каналы наши клиенты хотят получать наши ценности? Через какие каналы они их получают сейчас? Какие наиболее эффективны?	
СТРУКТУРА РАСХОДОВ Каковы наиболее важные затраты, связанные с бизнес-моделью? Какие ключевые ресурсы являются самыми дорогими? Какие основные действия являются самыми дорогими?			ПОТОКИ ДОХОДОВ За что наши клиенты готовы платить? За что они платят сейчас? Как они платят? Какова доля каждого из потоков в общей сумме дохода?	

Рисунок 2 – Типовой шаблон бизнес-модели компании
 Figure 2 – A typical template for a company's business model

Таким образом, соотношение и взаимосвязь основных категорий исследования можно представить в виде схемы на рисунке 3.

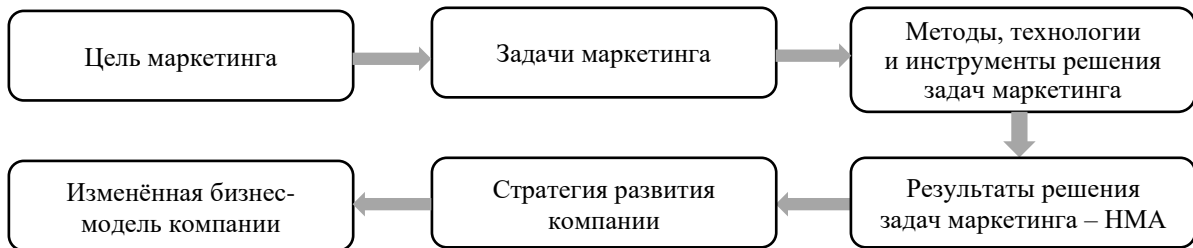


Рисунок 3 – Взаимосвязь основных категорий исследования
 Figure 3 – Interrelation of the main research categories

Определим наиболее существенные для компаний, работающих на рынке электронной коммерции, группы НМА, и рассмотрим, какими методами маркетинга обеспечивается их приращение.

Уникальное торговое предложение. Рынок электронной коммерции в России, особенно развивающийся на таких крупнейших маркетплейсах, как ООО «ИНТЕРНЕТ РЕШЕНИЯ» (OZON) и ООО «ВАЙЛДБЕРРИЗ» (Wildberries), характеризуется гиперконкуренцией. В этих условиях ключевым нематериальным активом, обеспечивающим позитивное обособление бренда компании, становится уникальное торговое предложение (УТП⁶ [14]), которое трансформирует даже обычный товар в незаменимый для потребителя. Основные

⁶ Уникальное торговое предложение (англ. – Unique Selling Proposition, USP) – особый аспект товара или услуги, который делает его привлекательным для потребителя за счёт свойств или характеристик, отличающих его от конкурентных продуктов на рынке [Большая российская энциклопедия: уникальное торговое предложение. URL: <https://bigenc.ru/c/unikal-noe-torgovoe-predlozhenie-faffe3>].

конкурентные преимущества при создании УТП на рынке электронной торговли, помимо качественных параметров продукта, в настоящее время основываются на инновационном дизайне упаковке и её экологичности. Реализация новых идей в данной области решает три ключевые проблемы потребителей:

обеспечение удобства хранения и использования – продуманная конструкция упаковки (кофр, чемоданчик, пенал...) минимизирует габариты занимаемого товаром пространства, упрощает доступ к нему и может служить кейсом для повседневного хранения;

экологичность – замена пластика биоразлагаемыми материалами соответствует трендам осознанного (устойчивого) потребления (sustainable consumption) [15];

эмоциональный опыт – интерактивный дизайн упаковки (дополненная реальность (Augmented Reality – AR), QR-коды и NFC⁷; датчики света, звука или движения; игровые и развлекательные элементы) создаёт вовлечённость покупателя, превращая использование товара в запоминающийся ритуал.

Чёткое визуальное и функциональное позиционирование через упаковку сокращает несоответствие ожиданий покупателей, уменьшая количество возвратов товара на 20-35 %. Потребители чаще добавляют сопутствующие эко-товары в корзину, что повышает средний чек на 15-20 %. Упаковка становится элементом идентичности бренда. Например, 40 % покупателей упоминают дизайн упаковки в положительных отзывах⁸.

Для того чтобы превратить упаковку товара в фактор конкурентного преимущества, рекомендуется использовать следующие маркетинговые технологии:

а) виртуальный 3D-тур в карточке товара. Он обеспечивается прикреплением интерактивного 3D-ролика, демонстрирующего функциональность упаковки и материалов. Например, с 2025 г. Wildberries поддерживает AR/3D для категории «Одежда и аксессуары», что позволяет визуализировать УТП. В результате, согласно исследованиям автора, при использовании 3D-туров конверсия в покупку⁹ увеличивается на 12-18 %;

б) сторителлинг¹⁰ [16] с использованием short-видео¹¹. Обеспечивается путём размещения коротких роликов в TikTok / VK Clips, где инфлюенсеры¹² демонстрируют решение потребительских проблем через дизайн упаковки. Алгоритмы Wildberries учитывают вовлечённость из соцсетей, повышая позиции товара в поиске;

в) геймификация¹³ [17] с экопосылком. Предполагает проведение акций с условием публикации UGC¹⁴ (например, «Вторая жизнь упаковки»), где покупатели получают скидку за креативные идеи. UGC повышает доверие новых клиентов, увеличивая повторные покупки на 40-50 %¹⁵;

г) коллаборации с эко-брендами. Реализуются путём создания тематических наборов (например, «Эко-стартер») с продвижением через раздел «Совместные покупки». Подобные совместные кампании увеличивают охват аудитории на 150-200 %.

Перечисленные технологии приращеня УТП через модернизацию упаковки дают измеримые преимущества: увеличение конверсии, снижение стоимости привлечения клиентов за счёт органического трафика из UGC и социальных сетей, а также повышение

⁷ NFC (англ. – Near Field Communication) – технология беспроводной передачи данных малого радиуса действия.

⁸ Global Consumer Sustainability Report. 2023. URL: <https://www.nielsen.com/solutions/>.

⁹ Конверсия в покупку – это соотношение покупателей товара и общего количества посетителей сайта. Рассчитывается как частное от деления количества пользователей маркетплейса, купивших товар, на общее количество пользователей, умноженное на 100.

¹⁰ Сторителлинг (англ. storytelling – «рассказывание историй») – это способ воздействия на аудиторию, позволяющий передавать идеи, ценности и эмоции путём изложения структурированных и захватывающих историй.

¹¹ Short-видео (англ. short – короткий) – короткие видеоролики.

¹² Инфлюенсер – лидер общественного мнения – человек, к которому прислушивается определённая аудитория.

¹³ Геймификация – это использование игровых элементов в неигровых контекстах для повышения мотивации покупателей, их лояльности бренду.

¹⁴ UGC (англ. – User Generated Content) – пользовательский контент – представляет собой отзывы, комментарии, фото, видео или текстовые обзоры и статьи, включающие в себя впечатления от использования того или иного продукта и взаимодействия с брендом.

¹⁵ The Power of User-Generated Content in Building Brand Trust. URL: <https://marketingino.com/the-power-of-user-generated-content-in-building-brand-trust/>.

лояльности клиентов (NPS¹⁶). По результатам исследования автора, устойчивые бренды достигают NPS 65-75 баллов против 45-50 у конкурентов. На Wildberries, где конкуренция сегодня достигает пика, экологичность и инновационный дизайн упаковки становятся критичными для успеха. Интеграция маркетинговых технологий (3D-визуализация, UGC, коллаборации) трансформирует УТП в финансовые показатели. Инвестиции в УТП через упаковку и цифровые инструменты не только выделяют бренд, но и формируют долгосрочную лояльность покупателей в этих условиях.

Узнаваемость бренда. Узнаваемость бренда – ключевой нематериальный актив, который определяет, насколько быстро потребитель идентифицирует компанию среди тысяч других на полках маркетплейсов [18]. На Wildberries, где ежедневно появляются десятки новых продавцов, эта характеристика становится критической. В 2024 г. доля маркетплейсов в российской eCommerce-рознице достигла 58 %, а Wildberries сохранил лидерство с 32 % рынка¹⁷. В этих условиях бренд, который «застраивает» в памяти, получает преимущество: его товары чаще добавляют в корзину, даже если цена выше аналогов.

Особенность маркетплейсов заключается в наличии алгоритмов, которые ранжируют товары не только по цене и отзывам, но и по косвенным метрикам, таким как частота поиска по названию бренда. Например, бренд детской одежды «Baramba» в 2024 г. увеличил долю кликов на свои карточки на 40 % после запуска кампании по повышению узнаваемости через соцсети. Покупатели стали чаще вводить в поисковике платформы именно «Baramba», а не общие запросы вроде «детские комбинезоны», что подняло товары в топ выдачи. Приращение узнаваемости бренда напрямую влияет на ключевые бизнес-показатели компаний и обеспечивает:

снижение САС¹⁸ (стоимости привлечения клиента). Чем чаще бренд ищут по названию, тем меньше компания тратит на рекламу внутри маркетплейса. Например, бренд косметики «Splat» в 2025 г. сократил бюджет на контекстную рекламу в маркетплейсе на 25 %, так как 60 % заказов стали приходиться через органический поиск;

рост лояльности. Узнаваемый бренд ассоциируется с надёжностью. По данным исследования «Маркетинг на маркетплейсах 2024», 68 % пользователей Wildberries готовы переплатить за товар бренда, который им знаком, даже если есть более дешёвые альтернативы;

улучшение позиций в рекомендательных системах. Алгоритмы маркетплейсов учитывают историю просмотров и покупок. Если пользователи часто взаимодействуют с брендом, его товары начинают доминировать в блоках «С этим покупают» и «Персональные подборки».

Основным современным маркетинговым инструментом повышения узнаваемости бренда является коллаборация с микроинфлюенсерами [19], в отличие от ранее принятой практики работы со «звёздами» эстрады и интернета. Микроинфлюенсеры – это авторы (блогеры) с аудиторией от 1 000 до 100 000 подписчиков, которые фокусируются на узкой продуктовой нише (например, «экологичная косметика» или «городской велоспорт»). Их сила – в высоком уровне доверия со стороны аудитории. В 2024 г., по данным агентства PRTECH, вовлечённость (англ. – engagement rate¹⁹) микроинфлюенсеров в России был в 3,2 раза выше, чем у блогеров с аудиторией 1 млн²⁰. Это явилось следствием двух основных тенденций: падения доверия к крупным блогерам (по данным Mediascope, только 12 % россиян в 2025 г. считают рекламу у них достоверной²¹) и ориентация на локализацию и нишевость. Например, сеть зоомагазинов «4 Лапы» в 2024 г. привлекла 50 микроинфлюенсеров-

¹⁶ NPS (англ. – Net Promoter Score) – индекс потребительской лояльности, характеризующий степень приверженности покупателей бренду.

¹⁷ Интернет-торговля в России 2024. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023.

¹⁸ «САС (англ. – Customer Acquisition Cost) в маркетинге – это метрика, которая описывает, сколько денег бизнес тратит на маркетинг и продажи, чтобы получить нового покупателя» [САС: что это за метрика и как её рассчитать. URL: https://www.bitrix24.ru/journal/cac/?utm_medium=referral&utm_campaign=sharing].

¹⁹ «Engagement Rate (ER) в маркетинге – это метрика вовлечённости, которая показывает, насколько активно пользователи взаимодействуют с контентом» [Что такое Engagement Rate и как его считать. URL: <https://ads.vk.com/insights/chto-takoe-engagement-rate>].

²⁰ Эффективность микроинфлюенсеров в 2024 году. URL: <https://prtech.ru/microinfluencers2024>.

²¹ Доверие к рекламе у блогеров. URL: <https://mediascope.net/trust2025>.

владельцев собак из разных городов. Их контент с хештегом²² «#4лапы_истории» продемонстрировал реальный опыт использования товаров, что увеличило охват в регионах на 200 %.

Коллаборации с такими авторами включают: обзоры товаров с интеграцией в повседневный контент («как я использую эту сумку в своих путешествиях»); конкурсы и челленджи (совершение какого-то действия и привлечение к его повторению других людей) с упоминанием бренда; прямые переходы на страницы Wildberries через ссылки в Stories. Так, бренд спортивной одежды «Outventure» в 2025 г. запустил коллаборацию с 20 микроинфлюенсерами из регионов России. Каждый из них создал контент о том, как он использует данную экипировку для тренировок в своём городе. Результат: +37 % запросов по названию бренда на WB за 2 месяца²³.

В числе инновационных форматов, применяемых в рамках данного сотрудничества: короткие видео с QR-кодами. Бренд «Здоровая Русь» (фермерские продукты) размещал в TikTok-роликах микроинфлюенсеров QR-коды, ведущие напрямую на WB. Доля переходов с таких видео по результатам исследования автора составила 18 % от общего трафика; а также «живые» трансляции на маркетплейсах. В 2025 г. Wildberries запустил инструмент live-продаж, где микроинфлюенсеры в режиме реального времени демонстрировали товары и отвечали на вопросы.

Узнаваемость бренда на маркетплейсах сегодня превращается в критический актив, который определяет не только текущие продажи, но и долгосрочную устойчивость компании. Коллаборации с микроинфлюенсерами, особенно в форматах 2024-2025 гг., позволяют брендам точно воздействовать на целевую аудиторию, минуя «информационный шум». Технологии live-трансляций, QR-коды и региональные кампании создают эффект «сарафанного радио», который алгоритмы маркетплейса превращают в реальные продажи.

Цифровые активы. Цифровые НМА в контексте маркетплейсов – это комплекс данных, алгоритмов и технологических решений, которые формируют основу для автоматизации процессов, анализа рынка и персонализации взаимодействия с клиентами. На российских электронных площадках, как правило, они включают: данные о потребителях (история покупок, предпочтения, геолокация); алгоритмы машинного обучения для прогнозирования спроса; интегрированные системы управления запасами и ценообразованием. Wildberries, как лидер рынка, также активно внедряет цифровые инструменты, такие как API-интеграции²⁴ для поставщиков и аналитические панели. Ключевой вызов для продавцов на электронных площадках – превратить эти данные в конкурентное преимущество, используя их для оптимизации инструментов логистики, ценообразования и маркетинга.

Наращивание цифровых активов компаний, работающих на маркетплейсах, позволяет снижать операционные риски (прогнозирование спроса минимизирует избыток или дефицит товаров); увеличивать маржинальность (динамическое ценообразование максимизирует прибыль без потери клиентов); повышать лояльность потребителей (персонализированные предложения на основе данных улучшают user experience²⁵). На Wildberries, где разница в ассортименте между продавцами достигает тысяч абстрактных количественных единиц

²² «Термин «хештег» (от англ. hash – решетка и tag – метка) – это ключевое слово в интернете, отмеченное значком решетки, представляющее собой активную ссылку, после нажатия на которую открывается страница поиска, где отображаются другие посты с такой же меткой» [Что такое хештеги. URL: <https://adpass.ru/chto-takoe-hehshtegi/>].

²³ Кейс Outventure: региональные коллаборации. URL: <https://cossa.ru/cases/outventure2025>.

²⁴ «API-интеграция – это способ соединения разных программ, позволяющий им обмениваться информацией и функциями. Термин расшифровывается как Application Programming Interface – «интерфейс программирования приложения» [Что такое API-интеграция. URL: <https://exolve.ru/blog/chto-takoe-api-integratsiya/>].

²⁵ User Experience, UX – это пользовательский опыт, определяется тем, как именно пользователь взаимодействует с продуктом: сайтом, приложением или сервисом. Его задача – сделать всё максимально простым и удобным, чтобы пользователь смог решить свою проблему в пару нажатий [Пользовательский опыт и опыт клиента: что важнее для бизнеса. URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/polzovatel'skiy-opyt-i-opyt-klienta-chto-vazhnee-dlya-biznesa>].

товара (SKU²⁶), даже 10 % рост точности прогнозов спроса, по результатам исследования автора, может увеличить выручку на 15-20 % за счёт сокращения логистических издержек и ускорения оборачиваемости товаров.

Прогнозная аналитика использует исторические данные, машинное обучение и сведения о внешних факторах (сезонность, тренды, макроэкономические показатели) для предсказания спроса [20]. Например, такие алгоритмы могут предугадать всплеск продаж зимней одежды в регионах с ранними заморозками. Также применяются гибридные модели, включающие комбинацию нейросетей и методов кластеризации для учёта микротрендов (например, локальный спрос на товары для домашних животных в конкретных городах). В качестве примера можно привести знакомую автору ситуацию, в которой компания-поставщик Wildberries внедрила систему, которая анализирует не только продажи, но и отзывы, возвраты и активность в соцсетях. Это позволило снизить уровень остатков на 30 % и увеличить оборот на 25 % за квартал.

Динамическое ценообразование на основе конкурентного анализа предусматривает автоматическую корректировку цен с учётом спроса, конкурентных предложений и себестоимости. На маркетплейсах, где цены меняются ежечасно, это критически важно. При этом используются такие инструменты, как мультифакторные модели, алгоритмы которых учитывают не только цены конкурентов, но и их рейтинги, скорость доставки и даже эмоциональную окраску отзывов с помощью технологии обработки естественного языка (NLP²⁷), а также сценарное моделирование, в ходе которого искусственный интеллект (англ. – Artificial Intelligence, AI) прогнозирует, как изменение цены повлияет на позицию в поисковой выдаче маркетплейса. Например, дружественный автору стартап в сегменте электроники на Wildberries использовал динамическое ценообразование, интегрированное с данными о промо-активности конкурентов. Это позволило удерживать топ-3 в поисковой выдаче по ключевым запросам, увеличив конверсию на 40 %.

Использование перечисленных инструментов трансформирует цифровые активы в «цифровой иммунитет» компании за счёт таких факторов, как: скорость реакции (автоматизация сокращает цикл принятия решений с дней до минут); адаптивность (системы самообучаются, учитывая изменения в поведении конкурентов и клиентов); масштабируемость (даже некрупные продавцы могут конкурировать с ведущими участниками рынка за счёт превосходства в аналитике). На Wildberries, где алгоритмы ранжирования товаров зависят от десятков параметров, компании с продвинутыми цифровыми активами получают доступ к «цифровому элитарному кругу» – списку товаров с повышенной видимостью и доверием покупателей.

Гибкость бизнес-процессов. В условиях цифровой экономики гибкость бизнес-процессов становится критическим НМА для компаний, работающих на маркетплейсах. На платформах вроде Wildberries, где ежедневно обновляются миллионы товарных карточек, а алгоритмы ранжирования чувствительны к скорости реакции на спрос, способность быстро адаптироваться определяет выживаемость бизнеса. Гибкость здесь включает три компонента:

адаптацию к трендам – мониторинг запросов через аналитику поисковых фраз и поведения покупателей;

тестирование гипотез – эксперименты с категориями, ценами или описаниями для определения оптимальных комбинаций;

динамичный ассортимент – замена низкоэффективных SKU новинками за 7-14 дней, что соответствует циклу обновления Wildberries. Например, согласно исследованиям автора,

²⁶ «SKU (англ. – Stock Keeping Unit) – единица складского учёта – устоявшийся международный термин, обозначающий идентификатор товарной позиции (артикул), единицу учёта запасов, складской номер, используемый на предприятии для формирования статистики по реализованным товарам/услугам. SKU в продажах – это абстрактная количественная единица товара, которая используется профессионалами для обозначения количества товара в ассортименте» [SKU (СКЮ) в торговле и продажах: что это? URL: <https://www.liga-commersantov.ru/articles-all-iluha/sku-v-torgovle-i-prodazhah>].

²⁷ «NLP в контексте настоящего исследования (англ. – Natural Language Processing) – обработка естественного языка – это направление в машинном обучении, посвящённое распознаванию, генерации и обработке устной и письменной человеческой речи. Находится на стыке дисциплин искусственного интеллекта и лингвистики» [NLP. URL: <https://blog.skillfactory.ru/glossary/nlp/>].

бренды одежды, оперативно выводящие микроколлекции по запросам из соцсетей, увеличивают долю в топе выдачи на 20-30 %.

Инвестиции в гибкость трансформируются в конкретные конкурентные преимущества:

снижение риска «мёртвого запаса» – быстрый вывод неперспективных товаров сокращает логистические издержки и потери от блокировок карточек;

повышение лояльности алгоритмов – частое обновление ассортимента и рост продаж улучшают позиции в рекомендательных системах;

ускоренная монетизация трендов – компании, которые первыми выводят товары под хайповые (популярные) запросы, захватывают до 40 % рынка в нише.

Кроме этого, гибкость позволяет минимизировать риски санкционных ограничений, оперативно заменяя поставщиков или переориентируясь на новые категории товаров.

Одним из маркетинговых инструментов повышения гибкости бизнес-процессов компаний, работающих в сфере электронной торговли, являются Flash-продажи, применяемые для быстрого тестирования гипотез. Flash-продажи (англ. – Flash Sales Optimization, FSO) – это технология, в рамках которой компания запускает краткосрочные (24-72 часа) акции для проверки гипотез: ценовой эластичности – тестирование спроса при скидках от 15 % до 30 %; эффективности контента – А/В-тесты заголовков, изображений или видео в карточках²⁸; прогнозирование объёмов – оценка потенциала нового товара перед масштабной закупкой (для компаний-посредников).

Современная тенденция в развитии данного инструмента заключается в интеграции FSO с AI, при которой алгоритмы искусственного интеллекта анализируют историю FSO и предлагают оптимальные параметры для новых тестов (например, сервис «Data-Driven Sales»²⁹). Такой подход снижает цикл тестирования с 14 до 3 дней и повышает точность прогнозов на 27 %. Для Wildberries это означает рост объёма продаж через торговую площадку «GMV»³⁰ за счёт увеличения успешных запусков, а для продавцов – укрепление НМА через «настройку» бизнес-процессов под меняющийся рынок. Гибкость бизнес-процессов, подкреплённая Flash-продажами, позволяет не только своевременно реагировать на изменения, но и формировать новые тренды.

Выводы

Таким образом, приведённые сведения убедительно свидетельствуют о высокой эффективности воздействия как уже известных, так и новых маркетинговых технологий на приращение нематериальных активов компаний, работающих на рынке электронной торговли, и результативном влиянии на конкурентоспособность участников рынка. Каждый из рассмотренных материальных активов может быть использован по отдельности или в комплексе, что позволяет получить быструю отдачу продавцам на этом новом формирующемся рынке. В частности, материалы исследования позволяют:

раскрыть роль нематериальных активов в повышении конкурентоспособности торгово-производственных компаний электронной коммерции, отличительная особенность которых в современных условиях состоит в исключительности и сложности для воспроизведения конкурентами, что обеспечивает долговременные преимущества их обладателям в состязательности на рынке;

предложить обоснованную совокупность модернизированных маркетинговых аналитических и персонализированных технологий развития нематериальных активов

²⁸ «А/В-тестирование – это методика сравнения двух версий веб-страницы или элемента интерфейса, чтобы определить, какой из вариантов работает эффективнее» [А/В-тестирование: как повысить конверсию сайта с помощью данных. URL: <https://sky.pro/wiki/analytics/ab-testirovanie-kak-povysit-konversiyu-sajta-s-pomoshchyu-dannyh/>].

²⁹ «Data-driven (управляемый данными) – это маркетинговый подход, основанный на принятии бизнес-решений, опирающихся на анализ больших массивов данных, собираемых и обрабатываемых из разных источников, таких как поведение пользователей, статистика продаж или результаты рекламных кампаний» [Data-driven-подход в маркетинге: как собирать и использовать данные о клиентах. URL: <https://grandawards.ru/blog/data-driven-podhod-v-marketinge/>].

³⁰ «GMV (англ. – Gross Merchandise Volume, Gross Merchandise Value) – совокупный объём продаж через торговую площадку за период. Показатель включает в себя все транзакции, проведённые на платформе, без учёта возвратов, обмена, скидок и налогов» [GMV, gross merchandise volume, gross merchandise value. URL: <https://netology.ru/glossary/gmv-gross-merchandise-volume-i>].

компаний, основанных на применении инновационных методов создания и доставки ценности потребителю (веб-аналитика, искусственный интеллект, машинное обучение, платформы автоматизации и другие), создающая устойчивые конкурентные преимущества участникам рынка электронной коммерции;

рекомендовать новый методический подход к построению стратегии и механизма развития маркетинговых технологий компаний, работающих на маркетплейсах, отличительной особенностью которых является последовательное использование современных инструментов ценностно ориентированного управления по целям, что позволяет исключить потери в продвижении товаров;

обозначить инструменты адаптации маркетинговых технологий приращения нематериальных активов к работе основных подсистем компаний, основанные на методическом аппарате организационного проектирования и бизнес-моделирования, имеющие следствием встраивание данной практики в экономику участников рынка электронной коммерции.

Дальнейшие направления исследования тематики настоящей статьи будут включать в себя разработку предложений по алгоритмизации рекомендованных технологий для повышения их оперативности и отдачи для торговых посредников и производителей на маркетплейсах.

Список источников / References

1. Забродина В. Ю. Факторы формирования конкурентоспособности и конкурентных преимуществ предприятий в условиях динамичной цифровой экономики и рыночной неопределённости // Агентство «Слияния и Поглощения». 2024. № 10(35). С. 24-27. [Zabrodina, V. Yu. (2024). Factors of formation of competitiveness and competitive advantages of enterprises in a dynamic digital economy and market uncertainty. *Agency "Mergers and Acquisitions"*, 10(35), 24–27. (In Russian)] EDN: DQEAAU.
2. Шайбакова Л. Ф. Внутренние и внешние факторы конкурентоспособности промышленных предприятий России // Кузнечно-штамповочное производство. Обработка материалов давлением. 2023. № 11. С. 111-123. [Shaibakova, L. F. (2023). Internal and external factors of competitiveness of industrial enterprises in Russia. *Forging and stamping production. Pressure treatment of materials*, 11, 111–123. (In Russian)] EDN: NNPIHW.
3. Шлямин В. В. Нематериальные активы – ключ к экономическому росту компаний // Учёные записки Международного банковского института. 2023. № 4(46). С. 198-209. [Shlyamin, V. V. (2023). Intangible assets are the key to the economic growth of companies. *Scientific Notes of the International Banking Institute*, 4(46), 198–209. (In Russian)] EDN: SOCZHG.
4. Ганич К. В. Цифровой маркетинг и электронная коммерция как ключевые факторы инновационного развития виртуального рынка // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2023. № S2. С. 45-51. [Ganich, K. V. (2023). Digital marketing and e-commerce as key factors of innovative development of the virtual market. *Innovative economy: information, analytics, forecasts*, S2, 45–51. (In Russian)] EDN: GLEMLH.
5. Милославская Р. А. Электронная коммерция в предпринимательской деятельности // Научный электронный журнал Меридиан. 2020. № 3(37). С. 525-527. [Miloslavskaya, R. A. (2020). Electronic commerce in entrepreneurial activity. *Scientific electronic journal Meridian*, 3(37), 525–527. (In Russian)] EDN: KDAOPX.
6. Молдован А. А. Электронная коммерция // E-Scio. 2023. № 5(80). С. 569-579. [Moldovan, A. A. (2023). Electronic commerce. *E-Scio*, 5(80), 569–579. (In Russian)] EDN: CQGCMZ.
7. Васильева Ю. Нематериальные активы российских компаний и их инвестиционная привлекательность // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. 2021. № 1. С. 53-63. [Vasilyeva, Yu. (2021). Intangible assets of Russian companies and their investment attractiveness. *Intellectual property. Industrial property*, 1, 53–63. (In Russian)] EDN: NFCSAQ.
8. Петрова В. С. Нематериальные активы ПАО НК «Роснефть» как конкурентное преимущество компании // Вестник Академии знаний. 2025. № 2(67). С. 482-486. [Petrova, V. S. (2025). Intangible assets of PJSC NK Rosneft as a competitive advantage of the company. *Bulletin of the Academy of Knowledge*, 2(67), 482–486. (In Russian)] EDN: MASKEP.
9. Haniev, A. (2024). Intangible Assets and US Stock Returns: An analysis using the Index Method, Panel Regression, and Machine Learning. *Journal of Applied Economic Research*, 23(3), 833–854. <https://doi.org/10.15826/vestnik.2024.23.3.033>. EDN: AUKLFW.
10. Гущина Ю. И., Субботина Е. А. Научно-теоретическое содержание понятия «маркетинг» //

Вестник магистратуры. 2013. № 6 (21). С. 43-44. [Gushchina, Yu. I., & Subbotina, E. A. (2013). Scientific and theoretical content of the concept of "marketing". *Bulletin of the Magistracy*, 6(21), 43–44. (In Russian)] EDN: QIXOWB.

11. Бобрышев А. Д. Модернизация организационного механизма в целях создания устойчивой производственной компании. Москва: Экспо-Медиа-Пресс, 2011. 336 с. [Bobryshev, A. D. (2011). *Modernization of the organizational mechanism in order to create a sustainable production company*. Moscow: Expo-Media-Press, 336 p. (In Russian)] ISBN 978-5-905701-02-3. EDN: VRXLWZ.

12. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора: в соавторстве с армией из 470 практиков [пер. с англ. М. Кульнева]; дизайн: Алан Смит, The Movement. Москва: Альпина Паблишер, 2013. 329 с. [Osterwalder, A. (2013). *Building business models: a strategist's and Innovator's Handbook: co-authored with an army of 470 practitioners* [trans. translated by M. Kulneva]; design: Alan Smith, The Movement. Moscow: Alpina Publisher, 329 p. (In Russian)] ISBN 978-5-9614-7075-8. EDN: QUXWUX.

13. Построение современных бизнес-моделей в промышленности: монография / А. Д. Бобрышев, К. М. Тарабрин, В. М. Тумин [и др.]. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2024. 287 с. [Bobryshev, A. D., Tarabrin, K. M., Tumin, V. M. [et al.]. (2024). *Building modern business models in industry: a monograph*. 2nd ed., revised. and add. Moscow: Limited Liability Company "Scientific Publishing Center INFRA-M", 287 p. (In Russian)] <https://doi.org/10.12737/2155617>.

14. Обжерин А. Почему лучше покупать именно у вас? Как разработать стратегическое уникальное торговое предложение. Санкт-Петербург: Питер, 2021. 261 с. [Obzherin, A. (2021). *Why is it better to buy from you? How to develop a strategic unique sales offer*. Saint Petersburg: Peter, 261 p. (In Russian)] ISBN 978-5-4461-1695-9.

15. Ивановский Б. Г. Перспективы достижения устойчивого потребления: концепции и инструменты // Социальные новации и социальные науки. 2020. № 2. С. 64-82. [Ivanovskiy, B. G. (2020). Prospects for achieving sustainable consumption: concepts and tools. *Social innovations and social sciences*, 2, 64–82. (In Russian)] <https://doi.org/10.31249/snsn/2020.02.03>.

16. Лоуренс К. Сторителлинг. Как написать отличную историю. Москва: Livebook, 2021. 176 с. [Lawrence, K. (2021). *Storytelling. How to write a great story*. Moscow: Livebook, 176 p. (In Russian)] ISBN 978-5-907056-83-1.

17. Демиденко А. Геймификация на практике: Мотивация через игру. Москва: Автор, 2025. [Demidenko, A. (2025). *Gamification in practice: Motivation through play*. Moscow: The Author, 80 p. (In Russian)] ISBN 978-5-04-743950-1.

18. Аветисян В., Манн И. Б., Черемных И. В. Правильный брендинг. Пошаговое практическое руководство по созданию и продвижению крутых брендов. Москва: СилаУма-Паблишер, 2023. 288 с. [Avetisyan, V., Mann, I. B., & Cheremnykh, I. V. (2023). *Proper branding. A step-by-step practical guide to creating and promoting cool brands*. Moscow: SilaUma-Publisher. 288 p. (In Russian)] ISBN 978-5-906084-60-6.

19. Ковалёва А. Лидеры мнений. Как работать с инфлюенсерами: от письма-предложения до успешных коллабораций. Москва: Бомбора, 2023. 208 с. [Kovaleva, A. (2023). *Opinion leaders. How to work with influencers: from offer letters to successful collaborations*. Moscow: Bombora, 208 p. (In Russian)] ISBN 978-5-04-154539-0.

20. Рыжикова Т. Аналитический маркетинг. Что должен знать маркетинговый аналитик. Москва: ИНФРА-М, 2023. 288 с. [Ryzhikova, T. (2023). *Analytical marketing. What a marketing analyst should know*. Moscow: INFRA-M, 288 p. (In Russian)] ISBN 978-5-16-005383-7.

Информация об авторе

А. А. Пирогов – аспирант; сфера научных интересов: организация торговли, маркетинг, менеджмент.

Information about the author

A. A. Pirogov – postgraduate student; research interests: trade organization, marketing, management.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 10.11.2025; одобрена после рецензирования 10.02.2026; принята к публикации 13.03.2026.

The article was submitted 10.11.2025; approved after reviewing 10.02.2026; accepted for publication 13.03.2026.