

Научная статья

Original article

УДК 339.137.22

doi: 10.55186/2413046X_2025_10_11_260

**ЭВОЛЮЦИЯ ДВИЖУЩИХ СИЛ КОНКУРЕНЦИИ В УСЛОВИЯХ
ИЗМЕНЕНИЯ СТРУКТУРЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ
EVOLUTION OF COMPETITIVE FORCES IN THE CHANGING
STRUCTURE OF THE MODERN ECONOMY**



Бобрышев Артур Дмитриевич, д.э.н., профессор, профессор аспирантуры ФГУП «ВНИИ «Центр», г. Москва, Россия, ORCID: 0000-0003-1575-5361, E-mail: 3646410@mail.ru

Пирогов Александр Андреевич, аспирант, НОЧУ ВО «Московский университет «Синергия», г. Москва, Россия, E-mail: spirogov.96@mail.ru

Bobryshev Artur Dmitrievich, Doctor of Economics, Professor, Graduate School of FSUE VNI Center, Moscow, Russia, ORCID: 0000-0003-1575-5361, E-mail: 3646410@mail.ru

Pirogov Alexander Andreevich, PhD student at Synergy Moscow University, Moscow, Russia, E-mail: spirogov.96@mail.ru

Аннотация. Исследование факторов конкурентоспособности предприятий и организаций в рыночной экономике находится в поле пристального внимания научных работников и специалистов различных областей знаний. По мере развития производительных сил их состав и соотношение меняется. В статье приведены результаты исследования факторов конкурентоспособности производственных и торговых компаний в современных условиях, которые характеризуются все более глубоким проникновением в эти сферы цифровых технологий, не связанных с

необходимостью вовлечения в бизнес-процессы масштабных инвестиций и производственных активов. Целью статьи является аргументация в пользу целесообразности развития нематериальных активов бизнеса, работающего на рынках электронной торговли, а также с использованием различных цифровых платформ (тендеры, госзакупки), так как они сегодня преимущественно определяют уровень конкурентоспособности производителей продукции, ее продавцов (селлеров) и иных участников. Для раскрытия темы исследования использован метод логической декомпозиции его основных категорий, подкрепленной закономерностями, выявленными в ходе аналитической работы специалистов и ученых в области менеджмента и маркетинга. Показано, что при реализации стратегии продвижения товара на маркетплейсе путем разработки и выполнения маркетинг-микса задействуется от 27 до 100% активов организации, имеющих нематериальный характер. Основной вывод статьи заключается в подтверждении гипотезы о ключевом значении для конкурентоспособности компаний, действующих на рынках электронной торговли, нематериальных активов, связанных с особенностями организации бизнеса, таких как разработка ценовой стратегии, выбор методов ценообразования, формирование системы скидок и бонусов, кредитная политика, финансовые условия поставок, создание и доставка ценности для потребителя и другие элементы.

Abstract. The study of competitiveness factors of enterprises and organizations in a market economy is in the field of close attention of scientists and specialists in various fields of knowledge. As productive forces develop, their composition and ratio changes. The article presents the results of a study of the competitiveness factors of manufacturing and trading companies in modern conditions, which are characterized by an increasing penetration of digital technologies into these areas, not related to the need to involve large-scale investments and production assets in business processes. The purpose of the article is to argue in favor of the feasibility

of developing intangible assets of a business operating in e-commerce markets, as well as using digital platforms (tenders, public procurement), since today they mainly determine the level of competitiveness of product manufacturers, their sellers (sellers) and other participants. To reveal the topic of research, the method of logical decomposition of its main categories was used, supported by the laws identified during the analytical work of specialists and scientists in the field of management and marketing. It is shown that when implementing a strategy for promoting goods on the marketplace by developing and executing a marketing mix, from 27 to 100% of the organization's assets of an intangible nature are involved. The main conclusion of the article is to confirm the hypothesis of the key importance for the competitiveness of companies operating in e-commerce markets, intangible assets related to the peculiarities of business organization, such as the development of a pricing strategy, the choice of pricing methods, the formation of a system of discounts and bonuses, credit policy, financial terms of supply, creation and delivery of value for the consumer and other elements.

Ключевые слова: конкурентоспособность, факторы, ресурсная теория фирмы, интеллектуальный капитал, нематериальные активы, промышленность, торговля

Keywords: competitiveness, factors, firm resource theory, intellectual capital, intangible assets, industry, trade

Введение

Согласно классическому определению, сложное и многоаспектное понятие конкурентоспособности «представляет собой свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений» [10, с. 17]. При анализе факторов (движущих сил), обеспечивающих конкурентоспособность компании, традиционно выделяются:

- объективные, внешние по отношению к ней обстоятельства, среди

которых: стадия развития производительных сил, экономическая политика государства, ситуация на отраслевом рынке, доступность сырьевых ресурсов, общий уровень научно-технологического развития, размещение производительных сил по территории страны, изменения тенденций в развитии отраслей и составе потребителей, изменения в законодательстве, общественных ценностей и образа жизни, и другие;

- и субъективные, внутренние свойства хозяйствующего субъекта, включающие в себя: методы организации и управления компанией, ее технико-технологическое оснащение, маркетинговую политику, организацию производства, развитие интернета и электронной коммерции, внедрение новых товаров и другие [15, 20].

Если на внешние факторы конкурентоспособности менеджмент компании имеет ограниченное воздействие и должен их учитывать при построении своей стратегии и хозяйственной политики, то контроль внутренних свойств компании полностью входит в зону его ответственности. Между тем такое разделение факторов конкурентоспособности компаний не полностью исчерпывает представления об их содержании, которые развивались на протяжении всей истории экономического и промышленного прогресса [14]. Например, один из основоположников экономической науки А. Смит считал основным конкурентным преимуществом компании возможность производить соответствующие товары или услуги с меньшими удельными издержками [16]. Д. Рикардо развил эту идею и предложил теорию относительных конкурентных преимуществ, которые определяются соотношением затрачиваемых факторов на производство одного и того же продукта [12]. А. Маршалл и Ф. Эджуорт исследовали роль монополии и олигополии в числе факторов конкурентоспособности компаний [7, 29].

Классик теории монополистической конкуренции – Э.Г. Чемберлин – в числе конкурентных преимуществ предложил рассматривать улучшение качества продукции и сервиса, рекламы, формирование и развитие деловой

репутации и имиджа компании [22]. Дж. В. Робинсон расширила перечень факторов, влияющих на конкурентоспособность компаний, за счет таких категорий, как «величина транспортных расходов, уровень качества продукции, особенности обслуживания потребителей, сроки кредитования, деловая репутация, реклама» [13]. Й.А. Шумпетер и И.М. Кирцнер в числе основных факторов конкурентоспособности компаний выделяли инновации и наличие в их распоряжении «наилучшего предпринимательского решения» [6, 24]. Тем самым теория конкуренции оказывалась тесно взаимосвязанной с другими экономическими теориями и концепциями – теорией фирмы и стратегического менеджмента, так как затрагивала вопросы предназначения существования компаний и основ построения их долговременной хозяйственной политики.

Методы

Для раскрытия темы исследования использован метод логической декомпозиции его основных категорий, подкрепленной закономерностями, выявленными в ходе аналитической работы.

Результаты

Большинство разнообразных современных теорий и концепций фирмы, конкуренции и стратегического менеджмента едины в том мнении, что главным фактором, определяющим целесообразность существования компании, ее конкурентоспособность и во многом стратегические перспективы, является наличие в ее распоряжении определенных ресурсов или возможностей, под которыми в разное время понимались различные их виды. Так, суть имеющей многочисленных последователей теории *транзакционных издержек* (Р. Коуз, О. Уильямсон и другие) заключается в том, что «фирмы в силу своего особого контрактного устройства обеспечивают экономию транзакционных издержек при координации использования ресурсов по сравнению с координацией, обеспечиваемой действием рынка» [28, 35].

Смысл *ресурсного подхода* (Е. Пенроуз, Б. Вернерфельт, Дж. Барни [3, 26, 31] и другие) профессор МГУ В.Л. Тамбовцев формулирует следующим образом: «Различия в экономических результатах фирм, действующих на одном товарном рынке, связаны с различиями в составе ресурсов, которыми располагает фирма и которые используются ею в своей деятельности. Ресурсы понимаются при этом в самом широком смысле – как все то, что обеспечивает функционирование фирмы. Наличие у фирмы неких особых ресурсов, обозначаемых известной аббревиатурой VRIN (Valuable, Rare, Inimitable, Non-substitutable), обеспечивает ей конкурентное преимущество, т.е. получение сверхнормальной прибыли, или ренты» [18, с. 11]. Поясняя данный комплекс свойств ресурсов, Дж. Барни указывает, что: «ценность (Valuable) – это свойство ресурсов, которые позволяют фирме начать или внедрить стратегии, повышающие ее эффективность; редкость (Rare) – это свойство ресурсов, способных выступать фактором конкурентоспособности. Ресурсы компании, которые есть у большого количества конкурирующих фирм, не могут быть источниками конкурентного преимущества; свойство неидеальной воспроизводимости (Inimitable) ресурсов у конкурентов может формироваться в силу трех причин: уникальных исторических условий, неоднозначной причинно-следственной связи, комплекса отличий социального характера; свойство незаменимости (Non-substitutable) указывает на то, что у конкурентов не должно быть стратегически сопоставимых ценных ресурсов» [27].

Подход, основанный на знаниях (Р. Грант, Д. Роос, И. Нонака [31, 33] и другие) среди прочих ресурсов особо выделяет знание, под которым понимается «субъективированная информация, неотделимая от убеждений индивида и целенаправленного действия» [30]. В развитие рассмотренных *концепция динамических способностей* (Д. Тисс, Г. Пизано, С. Винтер [19, 34] и другие) определяет в качестве основных конкурентных преимуществ фирмы ее способность развивать и модифицировать свои организационные

навыки и функциональные компетенции (также относимые к ресурсам) в зависимости от рыночной ситуации. Объединяя представления различных исследователей о составе ресурсов, образующих конкурентные преимущества компании, О.Ю. Мичурина предлагает весьма информативную схему их состава и взаимодействия – рисунок 1.

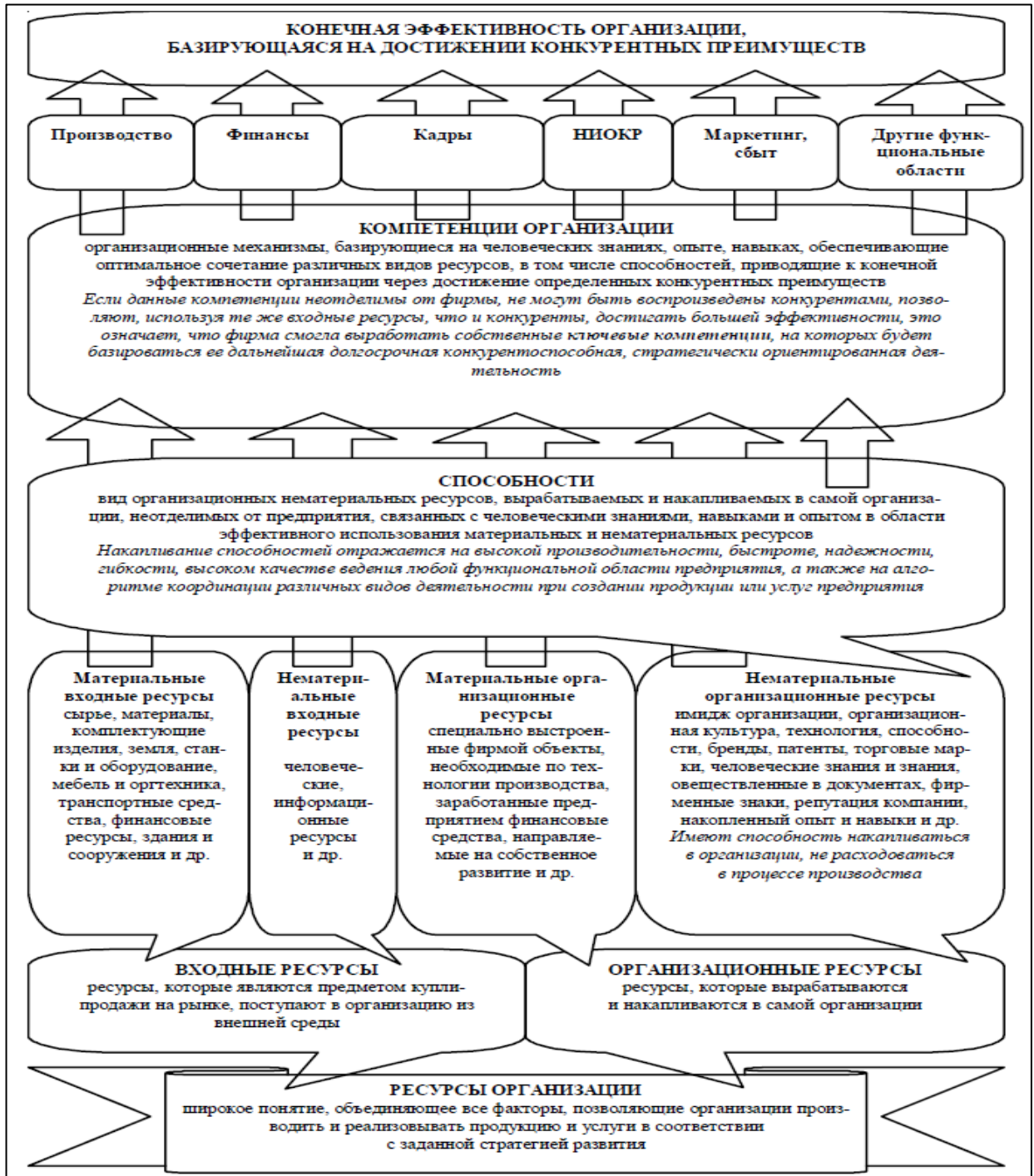


Рисунок 1. Состав и соотношение ресурсов, образующих конкурентные преимущества компании [8, с. 167]

По мере промышленного и общеэкономического развития изменяется соотношение важности той или иной группы ресурсов для обеспечения конкурентоспособности компаний. Существенную роль в этом играет и их принадлежность к определенной сфере деятельности (различные отрасли промышленности, включая, с одной стороны, высокотехнологичные и, с другой, реализующие относительно несложные технологические процессы; аграрный комплекс; торговля; сфера услуг и другие). Например, если обратиться к периодизации промышленных революций, можно увидеть, как менялись факторы конкурентоспособности в промышленности. В ходе первой революции лидерство приобрели компании, раньше всех освоившие средства механизации на основе использования энергии воды и пара. Конкурентными отличиями предприятий в ходе второй промышленной революции служили конвейерное производство и электрификация. Третьей – производство на основе информационных технологий и автоматизации. Сегодня, в ходе четвертой промышленной революции [23], поле конкурентных преимуществ базируется на использовании киберфизических систем и взаимодействии «машина-машина».

Если рассматривать концепцию технологических укладов, одним из разработчиков которой является С.Ю. Глазьев [4], также можно выделить те ключевые факторы, которые определяли конкурентные преимущества компаний в тот или иной исторический период – рисунок 2. Следует отметить, что речь идет только об изменении структуры и важности факторов конкурентоспособности в различные периоды времени. Многие из них продолжают оставаться актуальными и в современных условиях, однако их значимость и удельный вес в общем массиве меняется. В частности, никто не будет отрицать важность для конкурентоспособности нефтедобывающих компаний масштабов разведанных ими месторождений.

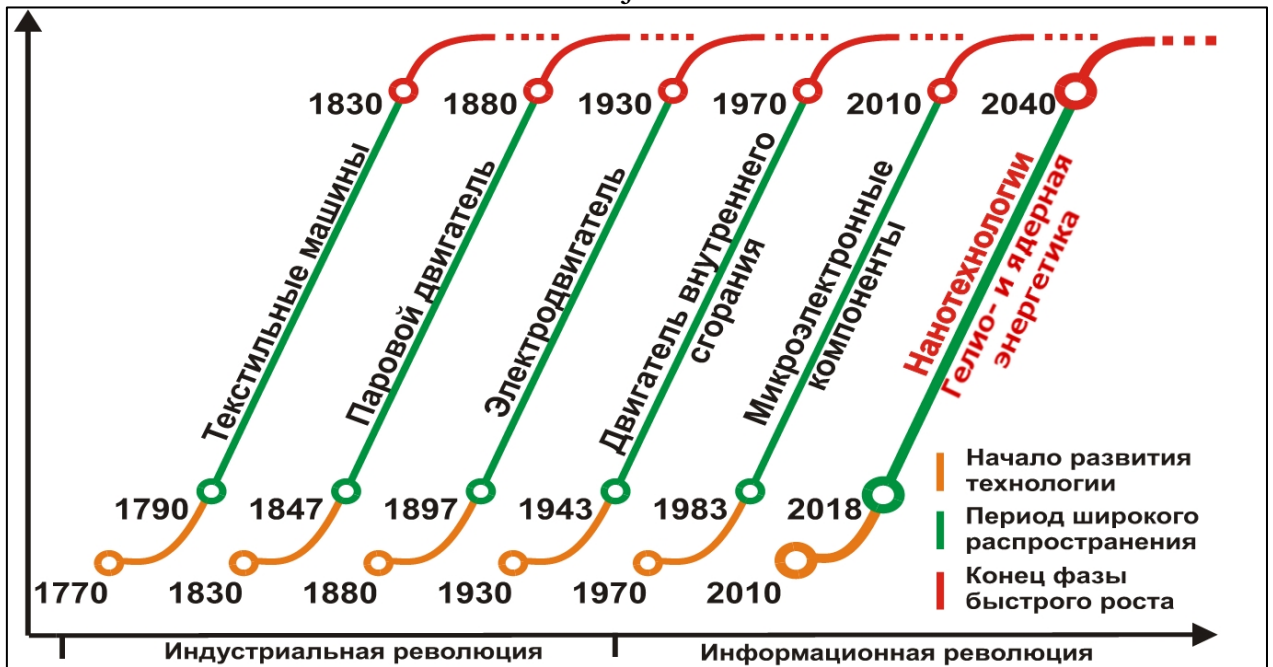


Рисунок 2. Ключевые факторы конкурентоспособности, свойственные лидерам промышленного развития в рамках соответствующих технологических укладов¹

Вместе с тем, как пишут А.Г. Вишленков и Г.В. Артюхов, «Хорошо демонстрирует мысль о том, что в современных условиях обладание особенными материальными активами перестает быть определяющим в конкуренции, сопоставление стоимости активов нефтяных компаний и их капитализации (рыночной стоимости). Например, одним из ключевых показателей экономики ПАО «НК «Роснефть», характеризующих масштаб бизнеса, являются доказанные запасы углеводородов, которые на конец 2022 г. составили 159,3 млрд баррелей нефтяного эквивалента (барр. н.э.). На ту же дату запасы его ближайшего конкурента – ПАО «Лукойл» достигли 17,1 млрд барр. н.э., ПАО «Газпром нефть» – 12,9 млрд барр. н.э. и ПАО «Татнефть» – 6,0 млрд барр. н.э. Однако при этом масштаб бизнеса для рассматриваемых компаний сегодня уже не является синонимом их интегральной сравнительной успешности, которая определяется категорией

¹ Way out of chaos. URL: <https://en.topwar.ru/68729-vygod-iz-haosa.html> (дата обращения 15.01.2025).

рыночной капитализации (рыночной стоимости). В таблице 1 приведены данные для сравнения и обоснования полученного вывода.

Таблица 1. Активы и капитализация крупнейших нефтяных компаний России в 2022 г.

(трлн рублей)

Наименование компании	Стоимость активов	Капитализация
ПАО «Роснефть»	12,76	3,86
ПАО «Газпром нефть»	2,55	2,17
ПАО «Лукойл»	2,28	2,65
ПАО «Татнефть»	1,37	1,41

Из приведенных сведений о потенциале и данных таблицы следует, что ключевой для нефтяников ресурс – разведанные запасы нефти не коррелируют ни со стоимостью их активов, ни с капитализацией. Так, весьма существенные активы ПАО «Роснефть» оцениваются рынком в 3,3 раза ниже их балансовой стоимости, а уступающая ей в 5,6 раза стоимость активов ПАО «Лукойл» ценится на бирже на 16% выше их балансовой оценки. То же и в паре ПАО «Газпром нефть» – ПАО «Татнефть». Данный пример демонстрирует, что, несмотря на всю важность таких ресурсов, как масштаб бизнеса, его материальная оснащенность и наличие доступа к природным полезным ископаемым, конкурентоспособность и рыночная привлекательность компании сегодня определяется еще какими-то дополнительными обстоятельствами, имеющими ключевое значение» [11, с. 15-16].

Обращаясь к вопросу об отраслевой дифференциации факторов конкурентоспособности следует отметить очевидность того факта, что, например, для радиоэлектронных компаний конкурентным преимуществом будет являться наличие прецизионного оборудования для литографии, а также доступность номенклатуры электронной компонентной базы и материалов, в то время как для металлургических предприятий важны доступ к дешевой электроэнергии и близость к месторождениям руды.

Для стационарных предприятий торговли конкурентным преимуществом выступает проходимость, выгодное местоположение и представительность торговых помещений. В то время как для маркетплейса важны узнаваемость торговой марки, совершенная организация торговли и качественный софт, развитость логистической сети, мощность складских помещений и количество пунктов выдачи заказов. В сфере услуг выделяются компании, отличающиеся гарантиями ответственного и качественного выполнения взятых на себя обязательств, а также удобством взаимодействия с ними потребителей. Начиная с 80-х годов прошлого столетия исследователи все больше стали обращать внимание на значимость для конкурентоспособности наличия у компаний нематериальных ресурсов, обобщаемых категорией интеллектуального капитала. В их числе Т. Стюарт, который дает следующее определение этого понятия: «интеллектуальный капитал – это накопленные полезные знания... интеллектуальный материал, который сформирован, закреплен за компанией и используется для производства более ценного имущества. Разум становится имуществом, когда под влиянием свободно действующей силы мозга создается нечто полезное, имеющее определенную форму: перечень сведений, база данных, описание процесса и т.д.» [17].

Р. Петти конкретизирует состав понятия, отмечая, что: «интеллектуальный капитал – это экономическая ценность двух категорий неосязаемого имущества компании: организационный (структурный) капитал и человеческий капитал. К структурному капиталу относятся собственные системы программного обеспечения, организация дистрибутивно-сетевой работы, каналы сбыта и снабжения. К человеческому капиталу относятся человеческие ресурсы внутри организации (то есть ресурсы персонала), а также внешние человеческие ресурсы организации (то есть ресурсы покупателей и поставщиков)» [32]. Л. Эдвинссон предлагает более подробную структуру данного понятия – рисунок 3. Еще один исследователь проблематики интеллектуального капитала – Э. Брукинг – представляет свою

точку зрения – рисунок 4.

В настоящее время устоявшимся считается разделение категории интеллектуального капитала на 3 части:

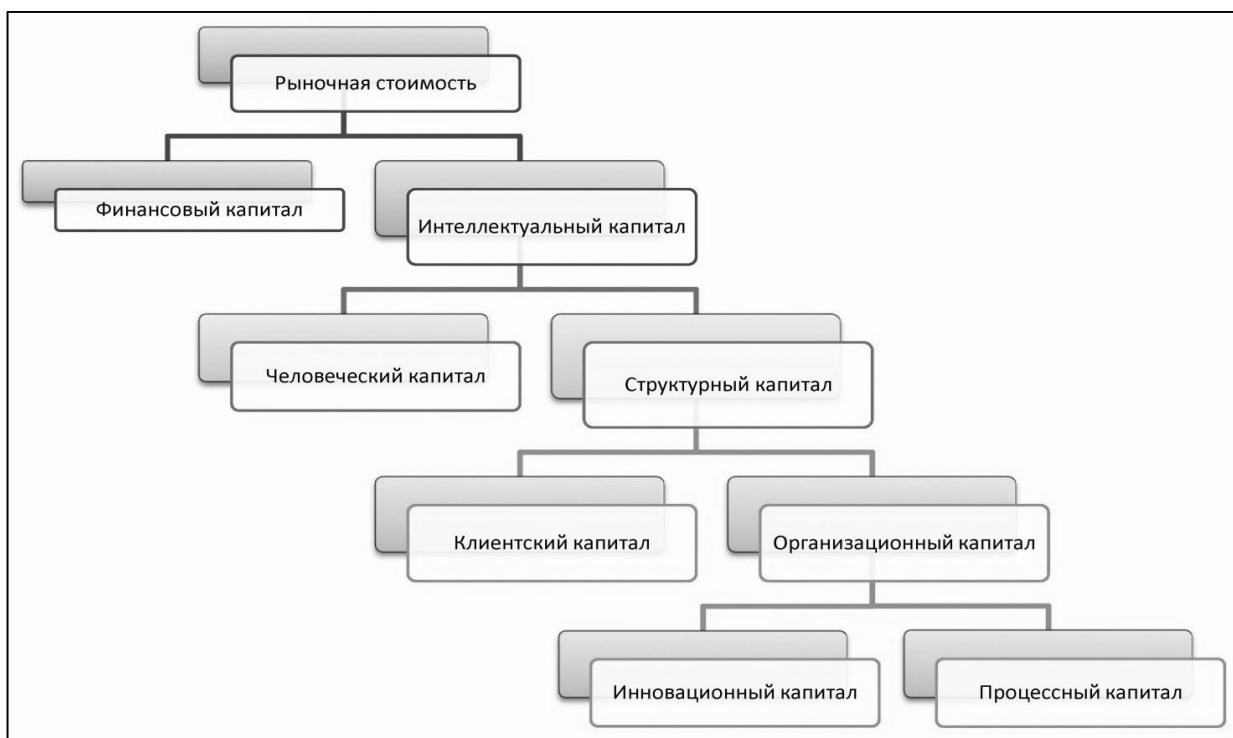


Рисунок 3. Структура интеллектуального капитала (предложена Л. Эдвинссоном) [25]

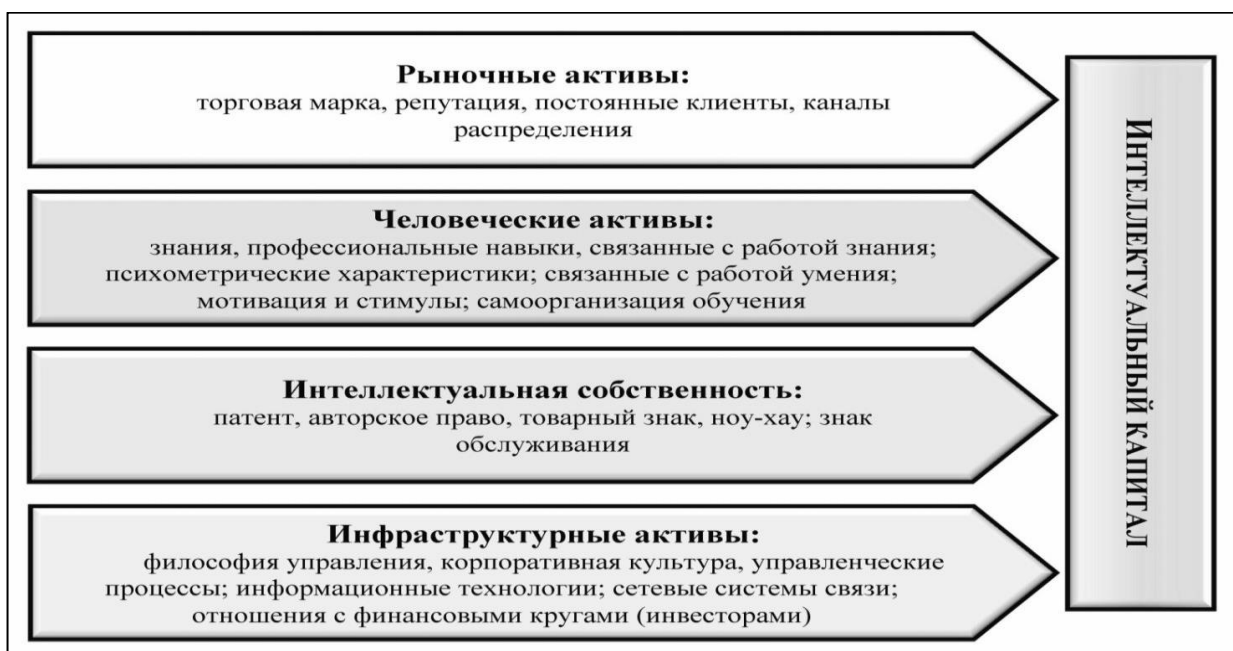


Рисунок 4. Структура интеллектуального капитала (предложена Э. Брукинг) [2]

1. «Отношенческий (клиентский) капитал, включающий систему взаимодействия с клиентами и поставщиками, а также деловые контакты и связи с прочими участниками рынка;
2. Человеческий капитал – часть интеллектуального капитала компании, включающая профессиональные качества и знания сотрудников, мотивацию, а также творческие способности и культуру труда;
3. Структурный капитал – нематериальный актив компании, образованный совокупностью технологий, процедур, систем управления, культуры, технического и программного обеспечения, патентов, организационных форм и структур» [1, 21].²

Возросшее внимание к значимости интеллектуального капитала в структуре факторов конкурентоспособности было связано с установленной закономерностью, согласно которой компании, располагающие сходными возможностями в материально-техническом оснащении, финансах, квалификации персонала и других параметрах, начинали получать различные результаты с точки зрения присутствия на рынке и эффективности своей деятельности в зависимости от структуры активов. Например, согласно исследованию «Baker Tilly in Russia», проведенному в 2019 г., был составлен рейтинг компаний по доле интеллектуального капитала в активах. Стоимость интеллектуального капитала определялась как разность капитализации компании³ (рассматривались компании, представленные на Московской фондовой бирже) и ее чистых материальных активов (сумма материальных активов за вычетом обязательств).⁴ Результаты исследования, представленные в таблицах 2 и 3, красноречиво свидетельствуют о том, что в лидерах рынка присутствуют исключительно компании, располагающие

² Рейтинг интеллектуальных компаний России. Сентябрь 2019 г. URL: <https://media.rbc.ru/media/reports/rating-of-intellectual-companies-in-russia.pdf> (дата обращения 15.01.2025), с. 7.

³ Капитализация — это стоимость актива, рассчитанная на основе текущих биржевых котировок.

⁴ Подобным образом рассчитывается и гудвилл компании, который показывает в денежном выражении оценку ее конкурентных преимуществ [Афанасьева Ю. Что такое гудвилл компании и как он влияет на стоимость акций. URL: <https://www.finam.ru/publications/item/chto-takoe-gudvill-kompanii-i-kak-on-vliyaet-na-stoimost-akcii-20211103-171600/> (дата обращения 16.01.2025)].

Таблица 2. Рейтинг компаний, специализирующихся в сфере предоставления услуг и реализации товаров населению [5, с. 3]

Место	Компания	Доля ИК в стоимости компании	Отрасль
1	«РБК»	81%	Интернет
2	«Яндекс»	62%	Интернет
3	«Mail.ru Group»	46%	Интернет
4	«МегаФон»	32%	Телекоммуникации
5	«ИСКЧ» ⁶	29%	Фармацевтическая промышленность
6	«МТС»	28%	Телекоммуникации
7	«X5 Retail Group»	26%	Розничная торговля продуктами питания
8	«Аэрофлот»	15%	Авиаперевозки
9	«Магнит»	15%	Розничная торговля продуктами питания
10	«М. Видео»	13%	Розничная торговля электроникой

Таблица 3. Рейтинг производственных компаний [7, с. 4]

Место	Компания	Доля ИК в стоимости компании	Отрасль
1	«Новатэк»	68%	Нефте-, газодобыча и переработка
2	«Норильский никель»	63%	Добыча полезных ископаемых
3	«Полус»	62%	Добыча полезных ископаемых
4	«Северсталь»	58%	Металлургия
5	«Алроса»	53%	Добыча полезных ископаемых
6	«Полиметалл»	48%	Добыча полезных ископаемых
7	«Мечел»	47%	Металлургия
8	«ЕВРАЗ»	44%	Металлургия
9	«НЛМК»	44%	Металлургия
10	«Татнефть»	41%	Нефте-, газодобыча и переработка

Учитывая, что оценка проводилась в 2019 г. в рейтинг не попали такие ведущие компании электронной торговли, как «OZON HOLDINGS PLC» («ОЗОН») и ООО «ВАЙЛДБЕРРИЗ», которые тогда только начинали свою

⁵ Рейтинг интеллектуальных компаний России...

⁶ ИСКЧ – Институт Стволовых Клеток Человека – российская публичная компания, основанная в 2003 г., работает в области современных биомедицинских технологий и здравоохранения.

⁷ Рейтинг интеллектуальных компаний России...

работу. Между тем, доля интеллектуального капитала у этих компаний составила в 2023 г. 41,4 и 7,5% соответственно.⁸ Изучение рейтинга крупнейших компаний США – таблица 4 – также позволяет сделать вывод о том, что больше половины из них имеют определенную долю интеллектуального капитала в структуре своих активов, которая варьирует от незначительной («IBM») до выдающейся («Amazon.com»).

Таблица 4. Рейтинг крупнейших компаний США, 2018⁹

(\$млрд)

№	Компания	Доход	Прибыль	Активы	Рыночная стоимость	Гудвилл	Отрасль, вид деятельности
1.	«Apple»	238,8	50,5	406,8	904,4	122%	ИТ
1.	«Berkshire Hathaway»	241,4	44,9	702,1	491,6	-30%	Многоотраслевой холдинг
3.	«JPMorgan Chase»	117,6	26,5	2609,8	375,9	-86%	Финансы
4.	«ExxonMobil»	220,4	19,7	348,7	331,8	-5%	Нефте- газодобыча
5.	«AT&T»	160,5	29,5	444,1	217,2	-51%	Телекоммуникации
6.	«Bank of America»	102,9	20,3	2328,5	307,1	-87%	Финансы
7.	«Wells Fargo»	103,2	22,5	1915,4	246,6	-87%	Финансы
8.	«Verizon Communications»	126,0	30,1	257,1	201,7	-22%	Телекоммуникации
9.	«Microsoft»	98,4	11,6	256,0	739,7	189%	ИТ
10.	«Wal-Mart Stores»	500,3	9,9	204,5	259,4	27%	Оптово-розничная торговля
11.	«Alphabet»	111	12,7	197,3	750,5	280%	ИТ
12.	«Chevron»	134,8	9,2	253,8	232,1	-9%	Нефте- газодобыча
12.	«UnitedHealth Group»	207,6	11,2	155,6	230,8	48%	Медицинское страхование
14.	«Comcast»	84,5	22,7	186,9	154,5	-17%	Телекоммуникации
15.	«Pfizer»	52,5	21,3	171,8	216,1	26%	Фармацевтика
16.	«Amazon.com»	177,9	3,0	131,3	728,0	454%	Интернет-торговля
16.	«Intel»	62,8	9,6	123,2	250,5	103%	Микроэлектроника
16.	«Procter &	65,7	10,1	126,6	197,7	56%	Потребительские

⁸ Собственные расчеты автора по данным биржевых торгов и бухгалтерской отчетности указанных компаний.

⁹ Составлен по материалам [Сивашенков А., Погорельский А. Бизнес на триллионы долларов. Рейтинг крупнейших компаний США по версии Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/rating-photogallery/361279-biznes-na-trillion-dollarov-reyting-krupneyshih-kompaniy-ssha-po-vers> (дата обращения 16.01.2025)].

№	Компания	Доход	Прибыль	Активы	Рыночная стоимость	Гудвилл	Отрасль, вид деятельности
	Gamble»						товары
19.	«Boeing»	93,4	8,2	92,3	197,7	114%	Авиастроение
20.	«IBM»	79,1	5,8	125,4	148,2	18%	ИТ

В составе интеллектуального капитала присутствуют измеримые компоненты, которые в отечественном бухгалтерском учете носят название «нематериальных активов» (НМА), и компоненты, стоимостная оценка которых затруднена или невозможна. 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 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 отделен от них».¹⁰

В рамках исследования была проведена декомпозиция элементов классического маркетинг-микса в его современной трактовке по критерию распределения задач между основными компонентами производительных активов производственной компании, действующей на рынке электронной торговли. В ее основе – опыт практической работы авторов и результаты взаимодействия с продавцами на торговых площадках «Wildberries» и «Ozon».

Так, элемент «ПРОДУКТ» маркетинг-микса или «решение» в концепции «SIVA»¹¹ 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 5.

Таблица 5. Декомпозиция элемента маркетинг-микса «ПРОДУКТ» по задействованию активов производственной компании (составлена авторами)

Активы Категория	1. НМА	Материальные активы			
		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	-	-	-	-

¹⁰ Об утверждении Федерального стандарта бухгалтерского учета ФСБУ 14/2022 «Нематериальные активы». – Приказ Минфина России от 30.05.2022 № 86н.

¹¹ Модель SIVA: Решение (solution) – Информация (information) – Ценность (value) – Доступ (access).

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

Каждая из составляющих НМА имеет вполне осязаемую форму.

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

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.

Аналогичная работа проведена и для остальных элементов маркетинг-микса. Ее результаты показали, что при реализации стратегии продвижения товара на маркетплейсе путем разработки и выполнения маркетинг-микса задействуется от 27 до 100% активов организации, имеющих нематериальный характер.

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 ее 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 утилизируются.¹³

Значительно более широко содержание компоненты интеллектуального капитала, стоимостная оценка которых затруднена или невозможна. Сюда относятся: комплекс оригинальных маркетинговых решений, реализуемых компанией; ее производственная структура и организационная структура

¹² Брендинг. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-brening/#anchor-1> (дата обращения 12.02.2025).

¹³ Об утверждении Федерального стандарта бухгалтерского учета ФСБУ 14/2022... 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, неоформленные НИОКР; носители информации, на которые записаны объекты интеллектуальной собственности.

управления; применяемые методы организации производства, труда и управления; состав и квалификация персонала; способы формирования ценностного предложения, построения снабженческо-сбытовой политики, логистики; охват стадий жизненного цикла продукта и другие категории, преимущественно относимые к практике менеджмента. В количественном выражении сложно оценить тот или иной элемент данной компоненты ИК в силу их слабой формализуемости. Вместе с тем от их наличия или отсутствия, совершенства или ущербности во многом зависит конкурентоспособность и благополучие компании, что в свое время послужило основанием для обобщения, сделанного П. Друкером, который резюмировал, что нет бедных и богатых стран – есть плохо и хорошо управляемые страны [5, с. 368]. Следует полагать, что в полной мере данное мнение может быть распространено и на деятельность предприятий и организаций.

Если стоимостные оценки определения результативности данной компоненты интеллектуального капитала затруднены, то в отношении НМА ситуация более прозрачна. За исключением некоторых сложностей, связанных с квалификацией тех или иных активов в качестве нематериальных, факт их наличия на балансе позитивно характеризует компанию и расширяет ее возможности с точки зрения последующей реализации и получения дополнительного дохода, подтверждения кредитоспособности в качестве заемщика и, в целом, обеспечения конкурентоспособности за счет трудно воспроизводимой для иных участников рынка совокупности неосязаемых элементов организационного строения – деловой репутации (гудвилла) компании.

Вывод

Завершая изложение авторской позиции по поводу эволюции движущих сил конкуренции следует заметить, что дискуссия по вопросу о том, что относится к нематериальным активам, продолжается в мировом

бухгалтерском сообществе многие годы и ее участники пока не пришли к единому мнению об их сущности. При этом «наиболее общим – пишут Л.А. Плотникова и А.Е. Каспин – можно считать следующее определение: нематериальные активы – это идентифицируемые не денежные источники будущих экономических выгод, не имеющие физической субстанции, которые были приобретены или определены внутренне от опознаваемых затрат, имеющие ограниченный срок существования, рыночную оценку независимо от сущности и контролируемые фирмой, как результат прошлых сделок или событий» [9]. Данное определение во многом уравнивает значимость формальных НМА и той компоненты интеллектуального капитала, стоимостная оценка которых затруднена или невозможна, для оценки вклада неосязаемых активов организации в ее стоимость и обеспечение конкурентоспособности. Представляется, что подобный подход наиболее предпочтителен при анализе факторов конкурентоспособности современных компаний. Тем более, что «По оценкам экспертов Всемирной организации интеллектуальной собственности (WIPO), сегодня доля интеллектуального капитала (именно в смысле нематериальных, неосязаемых активов – прим. авт.) в создании добавленной стоимости продукта многих отраслей промышленности примерно вдвое превышает долю материального капитала» [1, с. 11-14].

Список источников

1. Александрова А.В., Царева Е.Г. Роль нематериальных активов в создании стоимости компаний в условиях интеллектуальной экономики. В сб. «Интеллектуальная собственность как базовое условие обеспечения технологического суверенитета Российской Федерации», XXVI Междунар. научно-практ. конф. Роспатента, М.; 29.09.2022: сборник докладов / Роспатент. ФИПС; выпускающий редактор Е.Г. Царева. – М.: ФИПС, 2022. – 132 с.
2. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом

тысячелетии / Э. Брукинг; пер. с англ., под ред. Л.Н. Ковачин. – СПб: Питер, 2001. – 288 с.

3. Вернерфельт Б. Ресурсная трактовка фирмы // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. 2006. № 1. С. 103–118.

4. Глазьев С.Ю. Рывок в будущее. Россия в новых технологическом и мирохозяйственном укладах. («Коллекция Изборского клуба»). - М.: Книжный мир, 2018. – 768 с.

5. Друкер П.Ф. Энциклопедия менеджмента: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.

6. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / Кирцнер Израэл. – М.: Социум, 2020. – 286 с.

7. Маршалл А. Принципы экономической науки. В 3 т. – М.: Прогресс, 1993. Т. 2. – 312 с.

8. Мичурина О.Ю. Ресурсная концепция фирмы: интегративный аспект // Экономические науки. 2009. № 10 (59). С. 164-168.

9. Плотникова Л.А., Каспин А.Е. Нематериальные активы: обзор международного опыта и перспективы развития // Международный бухгалтерский учет. 2006. № 4 (88). С. 30-38.

10. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 453 с.

11. Построение современных бизнес-моделей в промышленности: монография / А.Д. Бобрышев, К.М. Тарабрин, В.М. Тумин [и др.]. под общ. ред. А.Д. Бобрышева, В.М. Тумина. – 2-е изд. испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 287 с.

12. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. – М.: АСТ, 2022. – 576 с.

13. Робинсон Дж.В. Экономическая теория несовершенной конкуренции: Пер. с англ. / Дж. Робинсон; Вступ. ст. и общ. ред. И.М. Осадчей. – М.:

Прогресс, 1986. – 471 с.

14. Рязанов А.А. Эволюция теории конкуренции // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2017. № 2 (21). С. 21-30. DOI: 10.21777/2307-6135-2017-2-21-30

15. Семеновская Р.Г. Стратегический менеджмент. Конспект лекций. – СПб: СПГУСЭ, 2011. – 268 с.

16. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: АСТ, 2024. – 1072 с.

17. Стюарт Т.А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Т.А. Стюарт; пер. с англ. В. Ноздриной. – М.: Поколение, 2007. – 368 с.

18. Тамбовцев В.Л. Стратегическая теория фирмы: состояние и возможное развитие // Российский журнал менеджмента. 2010. Том 8. № 1. 2010. С. 5–40.

19. Тис Д. Д., Пизано Г., Шуен Э. Динамические способности фирмы и стратегическое управление // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2003. № 4. С. 133-183.

20. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон-мл., А.Д. Стрикленд III; пер. с англ. А.Р. Ганиевой [и др.]. – М.: Вильямс, 2003. – 924 с.

21. Тугускина Г.Н. Управление интеллектуальным капиталом организации: учеб, пособие / Г.Н. Тугускина. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2021. – 138 с.

22. Чемберлин Э.Х. Теория монополистической конкуренции: Реориентация теории стоимости / Э. Чемберлин; Пер. с англ. Э.Г. Лейкина, Л.Я. Розовского. Под ред. О.Я. Ольсевича. – М.: Экономика, 1996. – 349 с.

23. Шваб К. Технологии Четвертой промышленной революции: [перевод с английского] / Клаус Шваб, Николас Дэвис. – М.: Эксмо, 2023. – 320 с.

24. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. - М.: Эксмо, 2007. – 861 с.

25. Эдвинссон Л. Корпоративная долгота. Навигация в экономике,

26. Barney J.B. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management* 17 (1): 99–120.
27. Barney J.B., Ketchen D.J., Wright M. The Future of Resource-Based Theory: Revitalization or Decline? // *Journal of Management*. 2011. Vol. 37, No 5. P. 1299–1315.
28. Coase R.H. 1937. The nature of the firm. *Economica*. 4 (16): 386–405.
29. Edgeworth F. Y. *Mathematical psychics, and further papers on political economy* / ed. by P. Newman. - Oxford: Oxford University Press, 2003. 653 p.
30. Nonaka I. 1994. A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science* 5 (1): 14–37, p. 15-16.
31. Penrose E.T. 1959. *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford University Press, Oxford.
32. Petty R. and Guthrie J. (2000), Intellectual capital literature review: Measurement, reporting and management // *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 1 No. 2. pp. 155-176.
33. Statler M., Jacobs C. D., Roos J. 2008. Performing strategy – Analogical reasoning as strategic practice. *Scandinavian Journal of Management* 24 (2): 133–144.
34. Winter S.G. Understanding dynamic capabilities // *Strategic Management Journal*. 2003. № 24 (10). P. 991 – 995.
35. Williamson O.E. The Theory of the Firm as Governance Structure: From Choice to Contract // *Journal of Economic Perspectives*. 2002. No 6(3). P. 171-195.

References

1. Aleksandrova A.V., Czareva E.G. Rol` nematerial`ny`x aktivov v sozdanii stoimosti kompanij v usloviyax intellektual`noj e`konomiki. V sb. «Intellektual`naya sobstvennost` kak bazovoe uslovie obespecheniya texnologicheskogo suvereniteta Rossijskoj Federacii», XXVI Mezhdunar.

- nauchno-prakt. konf. Rospatenta, M.; 29.09.2022: sbornik dokladov / Rospatent. FIPS; vy`puskayushhij redaktor E.G. Czareva. – M.: FIPS, 2022. – 132 s.
2. Bruking E`. Intellektual`ny`j kapital: klyuch k uspehu v novom ty`syacheletii / E`. Bruking; per. s angl., pod red. L.N. Kovachin. – SPb: Piter, 2001. – 288 s.
 3. Vernerfel`t B. Resursnaya traktovka firmy` // Vestnik S.-Peterburgskogo un-ta. Ser. Menedzhment. 2006. № 1. S. 103–118.
 4. Glaz`ev S.Yu. Ry`vok v budushhee. Rossiya v novy`x texnologicheskom i miroxozyajstvennom ukladax. («Kollekciya Izborskogo kluba»). - M.: Knizhny`j mir, 2018. – 768 s.
 5. Druker P.F. E`nciklopediya menedzhmenta: Per. s angl. – M.: Izdatel`skij dom «Vil`yams», 2004. – 432 s.
 6. Kirczner I. Konkurenciya i predprinimatel`stvo / Kirczner Israe`l. – M.: Socium, 2020. – 286 s.
 7. Marshall A. Principy` e`konomicheskoy nauki. V 3 t. – M.: Progress, 1993. T. 2. – 312 s.
 8. Michurina O.Yu. Resursnaya koncepciya firmy`: integrativny`j aspekt // E`konomicheskie nauki. 2009. № 10 (59). S. 164-168.
 9. Plotnikova L.A., Kaspin A.E. Nematerial`ny`e aktivy`: obzor mezhdunarodnogo opy`ta i perspektivy` razvitiya // Mezhdunarodny`j buxgalterskij uchet. 2006. № 4 (88). S. 30-38.
 10. Porter M. Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otraslej i konkurentov / Majkl Porter; Per. s angl. – M.: Al`pina Pabliher, 2019. – 453 s.
 11. Postroenie sovremenny`x biznes-modelej v promy`shlennosti: mono-grafiya / A.D. Bobry`shev, K.M. Tarabrin, V.M. Tumin [i dr.]. pod obshh. red. A.D. Bobry`sheva, V.M. Tumina. – 2-e izd. ispr. i dop. – M.: INFRA-M, 2024. – 287 s.
 12. Rikardo D. Nachala politicheskoy e`konomii i nalogovogo oblozheniya. – M.: AST, 2022. – 576 s.
 13. Robinson Dzh.V. E`konomicheskaya teoriya nesovershennoj konkurencii: Per. s angl. / Dzh. Robinson; Vstup. st. i obshh. red. I.M. Osadchej. – M.: Progress,

1986. – 471 s.

14. Ryazanov A.A. E`volyuciya teorii konkurencii // Vestnik Moskovskogo universiteta imeni S.Yu. Vitte. Seriya 1: E`konomika i upravlenie. 2017. № 2 (21). S. 21-30. DOI: 10.21777/2307-6135-2017-2-21-30

15. Semenovskaya R.G. Strategicheskij menedzhment. Konspekt lekcij. – SPb: SPGUSE`, 2011. – 268 s.

16. Smit A. Issledovanie o prirode i prichinax bogatstva narodov. – M.: AST, 2024. – 1072 s.

17. Styuart T.A. Intellektual`ny`j kapital. Novy`j istochnik bogatstva organizacij / T.A. Styuart; per. s angl. V. Nozdrinoy. – M.: Pokolenie, 2007. – 368 s.

18. Tambovcev V.L. Strategicheskaya teoriya firmy`: sostoyanie i vozmozhnoe razvitie // Rossijskij zhurnal menedzhmenta. 2010. Tom 8. № 1. 2010. S. 5–40.

19. Tis D. D., Pizano G., Shuen E`. Dinamicheskie sposobnosti firmy` i strategicheskoe upravlenie // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 8. Menedzhment. 2003. № 4. S. 133-183.

20. Tompson A.A. Strategicheskij menedzhment. Konceptii i situacii dlya analiza / A.A. Tompson-ml., A.D. Striklend III; per. s angl. A.R. Ganievoj [i dr.]. – M.: Vil`yams, 2003. – 924 s.

21. Tuguskina G.N. Upravlenie intellektual`ny`m kapitalom organiza-cii: ucheb, posobie / G.N. Tuguskina. – Penza: Izd-vo PGU, 2021. – 138 s.

22. Chamberlin E`.X. Teoriya monopolisticheskoy konkurencii: Reorientaciya teorii stoimosti / E`. Chamberlin; Per. s angl. E`.G. Lejkina, L.Ya. Rozovskogo. Pod red. O.Ya. Ol`sevicha. – M.: E`konomika, 1996. – 349 s.

23. Shvab K. Texnologii Chetvertoj promy`shlennoj revolyucii: [pere-vod s anglijskogo] / Klaus Shvab, Nikolas De`vis. – M.: E`ksmo, 2023. – 320 s.

24. Shumpeter J.A. Teoriya e`konomicheskogo razvitiya. Kapitalizm, socializm i demokratiya. - M.: E`ksmo, 2007. – 861 s.

25. E`dvinsson L. Korporativnaya dolgota. Navigaciya v e`konomike, osnovannoj na znaniyax. – M.: INFRA-M, 2005. – 248 s.

26. Barney J.B. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management* 17 (1): 99–120.
27. Barney J.V., Ketchen D.J., Wright M. The Future of Resource-Based Theory: Revitalization or Decline? // *Journal of Management*. 2011. Vol. 37, No 5. P. 1299–1315.
28. Coase R.H. 1937. The nature of the firm. *Economica*. 4 (16): 386–405.
29. Edgeworth F. Y. *Mathematical psychics, and further papers on political economy* / ed. by P. Newman. - Oxford: Oxford University Press, 2003. 653 p.
30. Nonaka I. 1994. A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science* 5 (1): 14–37, r. 15-16.
31. Penrose E.T. 1959. *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford University Press, Oxford.
32. Petty R. and Guthrie J. (2000), Intellectual capital literature review: Measurement, reporting and management // *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 1 No. 2. pp. 155-176.
33. Statler M., Jacobs C. D., Roos J. 2008. Performing strategy – Analogical reasoning as strategic practice. *Scandinavian Journal of Management* 24 (2): 133–144.
34. Winter S.G. Understanding dynamic capabilities // *Strategic Management Journal*. 2003. № 24 (10). P. 991 – 995.
35. Williamson O.E. The Theory of the Firm as Governance Structure: From Choice to Contract // *Journal of Economic Perspectives*. 2002. No 6(3). P. 171-195.

© Бобрышев А.Д., Пирогова А.А., 2025. *Московский экономический журнал*, 2025, № 11.