УДК 378:338.46
DOI 10.5281/zenodo.18082316

РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ЦИФРОВОЙ БИЗНЕС-СРЕДЫ: ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА В НОВОЙ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ

© 2025. *Н. Ю. Возиянова*

В статье раскрыты вопросы, позволяющие обосновать подходы к реализации маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды через трансформацию коммуникационного процесса, что становится необходимым в современных нестабильных условиях, связанных с необходимостью формирования новой экономической модели. Сформирована модель вариативности коммуникации в современной среде. Проанализированы предпосылки и обоснована возможная для реализации в новой экономической реальности цифровая экономическая информационная модель (ЦЭИМ). Сформулированы основные принципы ее формирования и функционирования; ролевая модель стран в экономической системе новой модели; инструментарий маркетинга, целевые ориентиры в условиях трансформации коммуникационного процесса.

***Ключевые слова**:* маркетинг, цифровая бизнес-среда, коммуникационное и коммуникативное, технологии, виртуальная среда и рынки, маркетинговый потенциал, коммуникации, основанные на данных, новая экономическая информационная модель.

Постановка проблемы. Динамичность и высокая технологическая насыщенность современной нестабильной внешней среды оказывает влияние на все сферы человеческой жизни. Практически беспрепятственное движение информации ускоряет не только хозяйственные процессы, но и влияет на поведение и психику потребителей – участников сложных коммуникаций. Использование маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды расширяет и развивает виртуальные рынки, где происходит трансформация коммуникационного процесса. При этом формируется новая экономическая модель, которая приходит на смену исчерпавшей себя действующей экономической модели, но вполне понятной и ставшей привычной модели, институционализированной и используемой в современном мире, что и обуславливает актуальность темы исследования.

Актуальность темы исследования обусловлена быстрым развитием цифровой бизнес-среды, которая кардинально изменяет механизмы коммуникации и взаимодействия участников рынка. В условиях перехода к новой цифровой экономической модели возникает необходимость переосмысления маркетингового потенциала, внедрения инновационных коммуникационных стратегий и технологий для повышения конкурентоспособности предприятий. Изучение процессов трансформации коммуникационного процесса в контексте цифровых бизнес-реальностей позволяет определить ключевые факторы эффективности маркетинговых практик и способствует адаптации компаний к современным условиям рынка, что обуславливает актуальность выбранной темы исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Анализ современных исследований показывает, что в условиях цифровизации и развития информационных технологий особое значение приобретает концепция Э. Тоффлера, который подчеркивает динамическую природу изменений в обществе, вызванных технологической революцией, и их влияние на формы обмена информацией и

 © Возиянова Н. Ю., 2025

межличностное взаимодействие [1]. В работах В. В. Глушко и Т. П. Михайловой выделяется роль коммуникаций как ключевого элемента информационного общества [2], тогда как Н. Луман акцентирует внимание на структурных особенностях коммуникационных систем [3]. Трансформация коммуникационных процессов в виртуальную среду и использование IT-каналов существенно влияют на практики маркетинга и социально-экономического развития. Эти работы подчеркивают важность учета инновационных коммуникационных технологий в современном научном и практическом пространстве.

Выделение нерешённых проблем. Несмотря на высокую заинтересованность в реализации маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды, вопросы трансформации коммуникационных процессов и их эффективности остаются недостаточно проработанными, что затрудняет развитие современных стратегий в условиях новой цифровой экономики.

Цель исследования – изучение вопросов, связанных с реализацией маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды в контексте трансформации коммуникационного процесса и формирования новой цифровой экономической модели.

Результаты исследования. Современный мир, современная жизнь такая, какая она есть в настоящее время, поддерживаемая маркетингом, – продукт развития, разработки, внедрения новых технологий, техники и технических средств: Интернета, ИКТ, ИИ, что стимулирует инновации в медицине, экономике, образовании, строительстве и иных сферах жизнедеятельности человека и общества. Следовательно, широкое проникновение информационных технологий практически во все сферы жизни и жизнедеятельности современного человека, позволяет констатировать тот факт, что общество все больше становится информационным («информационное общество» по Э. Тоффлеру, как этап Третьей волны [1]). Этот этап (постиндустриальный, идущих на смену Второму этапу – индустриальному) знаменуется тем, что общество рассматривается как система, которая распределяет свою мощь между тремя основаниями – сила, деньги, информация.

Информация – это и знания, и элемент передачи неких сведений, данных. Она формируется, накапливается, передается – транслируется, стимулируя процесс общения, предавая ему и через него смысл (идеи, взгляды, суть, образы), являясь фундаментом повседневного взаимодействия. Однако, этот процесс претерпевает трансформацию в связи с развитием интернет-технологий, цифровизацией и виртуализацией пространства взаимодействия субъектов общения – общение переносится в виртуальную среду, к которой подключается со своими сообщениями (чаще всего рекламного характера) и бизнес.

И так, основой человеческого бытия является общение, коммуникации посредствам которых передается информация, происходит обмен (знаниями, данными, сведениями и т.п.), что способствует развитию в широком смысле слова (техническому, экономическому, политическому, культурному) и движет прогресс, включая способы накопления, обработки и передачи данных (Big data – большие данные; Smart data – умные данные).

В исследованиях В. В. Глушко, Т. П. Михайловой подчеркивается, что для современного информационного общества «…смыслообразующим элементом выступает не сама информация, как это предполагал Э. Тоффлер, а коммуникация, то есть трансляция этой самой информации» [2]. При этом значимыми чертами информационного общества стали процессы глобализации пространства и каналов, а именно: информационного и коммуникационного пространств, коммуникационных

© Возиянова Н. Ю., 2025

каналов.

По мнению Н. Лумана под коммуникацией следует понимать «…синтез трех селекций» – информация, сообщение, понимание [3]. По утверждению М. Маклюэна «…«сообщением» любого средства коммуникации, или технологии, является то изменение масштаба, скорости и формы, которое привносится им в человеческие дела» [4, с.7]. Так, чтобы адресат – получатель информации понял передаваемое сообщение, ему прежде всего, необходимо наличие понятного для него средства коммуникации («коммуникационное» по С. В. Лещеву [5]), посредствам которого и происходит процесс передачи информации/сообщения. Следовательно, «…коммуникативное есть нечто-в-себе, коммуникационное – нечто-в-ином» [5, с. 53]. Иными словами, «…коммуникативность рассматривается как принадлежность субъекта коммуникации, а коммуникационное рассматривается как принадлежность каналов, средств связи, обеспечивающих коммуникативный процесс» [2]. Следовательно, например, предприятие являясь субъектом коммуникации, при осуществлении маркетинга осуществляет коммуникационную деятельность, используя доступный ему набор каналов, средств связи, т.е. действует с применением различных коммуникативных технологий. К числу коммуникативных технологий следует относить информационные технологии, интернет-технологии, масс-медиа, социальные сети и т.п., все, что позволяет конструировать коммуникации, включая их виртуализацию.

Коммуникативная деятельность – это процесс, т. е. вся совокупность действий субъекта коммуникации, связанная с формированием и придачей информации/сообщения объекту коммуникации с использованием спектра коммуникативных технологий, обеспечивающий коммуникации.

Таким образом, коммуникация включает два взаимосвязанных элемента: коммуникационное («нечто-в-себе» – форма) и коммуникативное («нечто-в-ином» - содержание). Информационные технологии увеличивают число каналов коммуникации, вариативность коммуникаций - блоги, соцсети, электронные почты, чаты; виртуализируют сам коммуникационный процесс. А это приводит к возникновению, так называемой «коммуникативной проблеме», – вытеснению коммуникативного процесса (содержательного) коммуникационным (формой). Модель вариативности коммуникации в современной среде представлена на рис. 1.

В виртуальной реальности начинают происходить и экономические процессы. Так, институционализируются рынки, способы расчетов (по номеру телефона, по QR-коду и т.п.), взаимоотношения (виртуальные друзья), формы и механизмы персонификации предложений (цифровая реклама, цифровой маркетинг) формируется альтернативный мир со своей культурой общения (фразы, формы приветствия, характерные для сетевой культуры [2]), со своими правилами и законами. Также изменениям подвержены «…человеческие ценности, приоритеты и пристрастия» [2]. Реальное подменяется виртуальным: виртуальные путешествия, виртуальные друзья, виртуальные помощники, виртуальные магазины и др.

Появление маркетплейсов сломало территориальные стены и границы для товара, усилило потребность в логистике. Разработка искусственного интеллекта, способного подобрать или определить в считаные секунды лучший вариант товара или цены по запросу пользователя, привело к значительным трансформациям как в бизнес-среде, так и в среде потребителей-пользователей. Подверглись трансформации экономические и поведенческие модели; изменения в бизнес-практиках, способствовало разделению мира на экономические зоны и зоны влияния. Современные события и нестабильность внешней среды, создало потребность в разработке новой экономической модели, в

 © Возиянова Н. Ю., 2025

которой будет существовать и развиваться экономика и общество будущего. Уже очевидно, что новая экономическая модель должна обеспечивать суверенитет (политический, экономический, культурный и др.), а значит базироваться на современных и инновационных технологиях, способствуя обеспечению технологического лидерства государства.

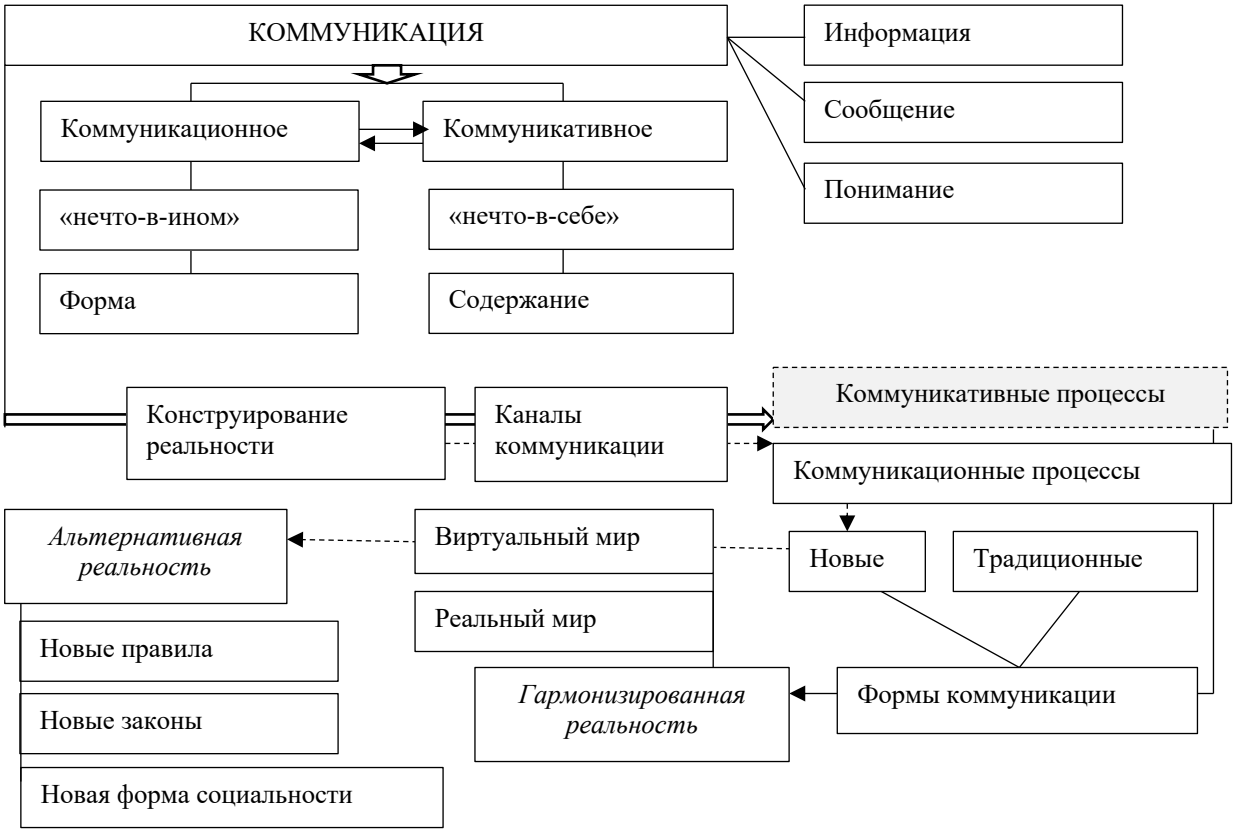


Рис. 1. Модель вариативности коммуникации в современной среде (*авторская разработка*)

Суверенное государство должно иметь способность защитить свои интересы, свою целостность, свои позиции на мировой политической и экономической арене. Это коррелирует с представлениями о многополярном мире, который формируется и контуры которого оформляются в настоящем. Президент России В. В. Путин планомерно и последовательно проводит политику, направленную на укрепление государства, обеспечение его суверенитета во благо российского народа, ставя четкие и понятные цели, поддерживая нацпроекты. Представляют интерес работы, мнения известных отечественных ученых, экспертов, специалистов, а именно: М. Л. Хазина, С. Ю. Глазьева, М. Г. Делягина, В. Ю. Катасонова (сфера макроэкономики, финансов); А. И. Фурсова (ученый-историк, социальный философ, обществовед), Д. В. Роде (директор АНО «Институт Развития Коммуникаций); Д. Г. Евстафьева (политолог-американист), К.А. Геворгян (политолог, востоковед); А. Ю. Школьникова (геостратегия); К. В. Сивкова (военный эксперт), А. Г. Артамонова (журналист, политический обозреватель, эксперт по армиям НАТО), А. О. Безрукова (советский и российский разведчик, полковник Службы внешней разведки в отставке, советник президента НК «Роснефть»). В настоящее время именно политика/геополитика оказывает существенное влияние на экономику, а не наоборот, как это было ранее

© Возиянова Н. Ю., 2025

(экономические интересы в большей степени влияли на политические решения), что и обуславливает тот факт, что выстраивается новая экономическая модель как в мировом масштабе, так и на уровне отдельно взятых стран – мир меняется кардинально.

Ученые также работают над проблемой формирования как самой новой экономической модели, так и над отдельными элементами и частями, которые должны стать ее составными элементами в будущем. Важно понимать, что любая экономическая модель – прежде всего система, которая поддерживает свое функционирование благодаря институтам. И в каждой системе заложена энтропия, что следует из законов термодинамики, а наличие работающих институтов позволяет снизить неопределенность. Следовательно, мало придумать модель, важно сформировать еще и институты, которые позволят ей функционировать, обеспечивая эффективность и рост, устойчивость разработанной и внедряемой в реальную жизнь модели.

Предположим, что новая экономическая модель может иметь название «цифровая экономическая информационная модель» (ЦЭИМ). Фактически, ее контуры прослеживаются уже в настоящем. Она должна обеспечивать экономический рост; должна использовать возможности нейросетей и ИИ (искусственного интеллекта), способного заменить часть профессий, которые устаревают и при этом создавать новые, которых ранее не было; создавать возможности для более эффективного труда, обучения, получения новых знаний человеком; способствовать развитию науки, техники и технологий как для производства, так и возможного использования разработок двойного назначения для гражданских нужд и космической сферы. Использование такой модели должно основываться на ряде принципов и правил, а именно:

1. Каждый субъект или объект данной модели (ЦЭИМ) следует ответственности за доставку продукта или услуги точечно заказчику без утечки информации третьим лицам
2. Активные пользователи (ЦЭИМ) имеют равные условия в продаже продвижении и ценообразовании в рынке цифрового сегмента и имеют право на внесения изменений и улучшений своей работы
3. Потребители в модели (ЦЭИМ) пользуются доступной информацией, находящейся в интернет-сети о субъекте или объекте для выбора своего фаворита и права на заключение соглашений между собой.
4. Соблюдение конфиденциальности сделок и условий, которые в них включаются.
5. Публиковать и распространять честную / «белую» информацию для объективной оценки объекта или субъекта, собираемые ИИ на основе рейтингов, истории выполненных, завершенных сделок.
6. Обеспечивать доступ к цифровым государственным система мониторинга доступ, не нарушающий условий конфиденциальности сделок.
7. Система территориальной интеграции или маркетинг территорий система доступа через интернет к информации и условиям сотрудничества.
8. Система модели (ЦЭИМ) и аналитической работы ИИ основывается на характеристиках территориальных факторах и их рейтингах (государств, территорий, регионов).
9. Рейтинги в модели (ЦЭИМ) составляются искусственным интеллектом на основе данных из (финансовой, таможенной, банковской и др.) систем на основе базовых оценок рисков, надежности рейтинга контрагента и социального рейтинга компании.
10. Система расчетов не привязывается к одной единой валюте ориентируется на взаимовыгодные расчеты в системах транснациональных расчетов в национальных валютах, что требует урегулирования через заключение межправсоглашений.

 © Возиянова Н. Ю., 2025

11. Система в модели (ЦЭИМ) ориентируется так же на рейтинг транснациональных расчетов таких как системы:

DCEP (Digital Currency Electronic Payment) цифровой юань;

CBDC (цифровой валютой центрального банка) цифровой рубль;

BTC (цифровая монета, имеющая зашифрованную особым образом запись и свой крипто-код);

USDT Tether (стейблкоин, привязанный к доллару США в соотношении 1:1).

Исследования показали, что в мировой практике широко используются возможности Интернета, а процесс цифровизации стал трендом. Финансы становятся все более цифровизированными, а население в ряде развитых стран уже не рассчитываются банкнотами**.** Особенно этот процесс стимулировали меры, связанные с пандемией COVID-19.

В РФ также наблюдается неуклонный рост электронных денег в общем объеме денежной массы (М2) и позитивная динамика доли безналичных платежей в розничном обороте (табл. 1). Так, в среднем в период 2019 – 2024 гг. наблюдается устойчивая динамика доли безналичных платежей в розничном обороте России на уровне 76,04%. Россияне активно используют систему быстрых платежей для осуществления расчетов. Согласно прогнозам ЦБ РФ «…к 2027 году доля безналичных способов оплаты товаров и услуг, альтернативных картам, составит примерно 15%» [6]. В мировой практике население настолько сильно привыкло к электронным рынкам и расчетам, что уже трудно представляет себе жизнь без функции NFC (оплата через телефон) или использования для оплаты QR кода и биометрии. Так, в РФ в 2024 г. «…объем покупок с использованием QR-кодов и биометрии за год достиг 4,2 трлн» [7]. Соответственно и функционирование модели (ЦЭИМ) должно основываться на использовании возможностей электронных ресурсов, включая ИИ-агентов. Так, по данным прогнозов Grand View Research «…объем мирового рынка ИИ-агентов будет расти на 45% до 2030 года и достигнет $70,5 млрд.» [8].

Таблица 1

Информация о динамике доли безналичных платежей в розничном обороте России за период 2019-2024 гг. и прогнозируемая динамика на 2025 г.

Показатели	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Среднее 2019-2024 гг.	Прогноз 2025
Доля безналичных расчетов, %	60	70	76	78	83,4	85,6	76,04	87

Составлено и рассчитано по данным [7]

Исследования показали, что каждый житель планеты оставляет за собой «электронный след» [9], возникающий в результате общения в социальных сетях, сайтах, чатах, использования компьютеров, планшетов, смартфонов и др. «умных вещей», где установлены мессенджеры, позволяющие мгновенно обмениваться текстовыми сообщениями, фото- и аудиозаписями, др. мультимедиа. В России это «ВКонтакте», «Одноклассники», «Телеграмм», «Max» и др., которые являются не только площадками для общения, но также и местом, где реализуется продвижение товаров, мнений, знаний, а также технологий. Цифровой след оставляет каждый индивидуум-пользователь, который имеет доступ к сети Интернет, даже если он не зарегистрирован не в одной из сетей. Так как банковские учреждения, государственные порталы, медицинские учреждения и др. организации, а также сотовые операторы сохраняют все данные в

© Возиянова Н. Ю., 2025

цифровых хранилищах, то соответственно, все эти данные и все действия человека-пользователя могут отслеживаться и обрабатываться цифровыми компаниями (желательно отечественными). Для обработки информации целесообразно использовать уже тестированные алгоритмы искусственного интеллекта ЯндексGPT, Gemini, ChatGPT, или Deep Seek.

Таким образом, функционирование модели (ЦЭИМ) предполагает использование искусственного интеллекта, который будет интегрирован в личную жизнь каждого индивидуума как личный помощник, который отслеживает потребности человека, рекомендует через систему нейронного подбора наилучшее предложение товара необходимого для покупки. Механизм подбора может основывается на личном рейтинге продавца или производителя товара/услуг. Все компании, предприниматели, территории становятся интересантами в высоком рейтинге, отвечающем за простой для потенциального покупателя механизм выбора «купить/не купить» предлагаемый продукт.

Возможности искусственного интеллекта целесообразно расширить и на определение цифрового следа не только человека, но и компаний. Теперь смысл терминов «лояльность покупателя», «философия компании» или «маркетинг территорий» станет приобретать реальное значение и смысл. Так как те компании или предприниматели будут иметь рейтинг, который будет непредвзято рассчитываться машиной на основе простых показателей (удовлетворенность клиента, количество завершенных сделок, качество продукта, медийность и история). Отчасти это уже работает в банковском секторе, в таком понимании как кредитная история или надежность контрагента. Новая модель (ЦЭИМ) способна охватывать полный цикл жизни и деятельности компании, территории, страны. В рамках пока действующей экономической модели, уже на протяжении десятилетий составляются рейтинги, представляемые институтами (международными организациями, журналами, авторитетными международными рейтинговыми агентствами и др.), созданными в рамках действующей экономической модели и мирового порядка. Наиболее известными являются: рейтинги по экономическому развитию; рейтинги демократии; рейтинги по уровню коррупции; кредитные рейтинги; рейтинги по развитию культуры и образования. Так, например, рейтинги по экономическому развитию составляют следующие институты:

Программа развития ООН составляет рейтинг по индексу человеческого развития;

Всемирный экономический форум составляет рейтинги по индексам конкурентоспособности;

Всемирный банк составляет рейтинг ВВП по паритету покупательской способности; индекс Doing Business; рейтинги инвестиционной привлекательности стран и индексы экономической свободы [10].

Коммуникации выстраивались в рамках институционализированных действий и правил, которые должны были выполняться участниками взаимодействия (будь то получение кредитов, осуществление расчетов, инвестирование, торговля и др.). И вопрос в целеполагании и результатах, в том, как считать, что считать верным/правильным. Действующая экономическая модель, базирующаяся на эмиссионном стимулировании спроса и капиталистическом расширении себя исчерпала (поэтому страны развитого Запада, во главе со страной – мировым гегемоном, нарушают правила, которые ими же и были установлены, развязываются конфликты и т.п.). Следовательно, использовать возможности, возникающего нового мира живя в мире стром – нельзя. И замена должна носить поступательный характер, постепенные изменения не приведут к коллапсу.

 © Возиянова Н. Ю., 2025

Следует использовать то, что полезно, но четко видя цель и направленно производить изменения, а то, что не подходит – должно быть демонтировано, разрушено.

Соответственно возникает потребность в «маркетинге территорий» [11], так как в новом мировом устое, где мир разделился на зоны влияния (панрегионы), крупные компании будут по совей натуре искать «тихую гавань», где их производства и финансы будут находиться в относительной безопасности. Аля этого понадобятся новые механизмы, которые являются неотъемлемой частью модели (ЦЭИМ), где каждая страна будет стремиться представить свои преимущества, позитивные условия для жизни и ведения бизнеса на данной территории.

Сегодня в мире насчитывается 252 страны, среди которых: 195 независимых государств, 54 зависимые территории, 3 территории с особым статусом, оговоренным в международных соглашениях. Кроме того, есть 10 стран с неопределенным статусом, а также 2 территории, которые оспариваются несколькими государствами. Самую важную информацию (информационную квинтэссенцию) для потенциального потребителя или предприятия сможет предоставлять именно ИИ, который должен собирать и «очищать» информацию для предоставления единого рейтинга территорий, с рекомендациями территорий с наиболее выгодными условиями для ведения бизнеса, исходя из критериев его целеполагания, возможностей и др. критериев, важных для развития самой территории [12, 13].

Для этого целесообразно использовать механизм ролевого места и значения территории (например, страны) в экономической системе в рамках новой модели (ЦЭИМ). Фактически разделение мира на зоны (панрегионы) – это ни что иное, как новый этап распределения стран по типовым ролевым моделям в мировой экономической системе, базирующаяся на разделения труда и специализации (табл. 2).

Таблица 2

Ролевая модель стран в экономической системе новой модели (ЦЭИМ)

Роль	Характеристика роли
Страна фабрика	страна, сочетающая в себе несколько особенностей: наличие дешевой энергии, дешевого рынка труда, достаточно развитой транспортной системы и логистики
Страна ресурсной базы	страна с развитой добычей природных ресурсов, в которой не хватает производственной мощности для продажи готового продукта; не хватает инвестиций
Страна – банкир	страна с большими финансовыми активами; развитым электронным финансовым сектором, но низкой ресурсной базой и слабой производственной мощностью
Страна – балансир	страны со сбалансированным экономическим производственным ресурсным и логистическими возможностями, способные одномоментно наращивать тот или иной показатель в зависимости от потребности в мире
Страны сателлиты	страны, которые не могут развиваться самостоятельно и для сохранения себя, требуется нахождение под чьим-то протекторатом или в союзе
Страны – поставщики человеческого ресурса	страны с низким уровнем экономики и производства, основным ресурсом которых является население

Источник: авторская разработка

Для эффективного взаимодействия в рамках модели следует создать соответствующие институты, с четкими нормами и правилами, наличием гарантов и ответственности при их несоблюдении, а также систему управления с традиционными для нее функциями: организация, планирование, учет, контроль, анализ и регулирование. Должно стать понятным, что человек – эксперт-экономист должен обосновать методику

© Возиянова Н. Ю., 2025

такого анализа, сформировать систему показателей, алгоритмизированную версию может и должна рассчитывать машина. Проведение самого анализа – выявление причинно-следственных связей и их трактование, выявление резервов и обоснование вариантов возможных решений для принятия управленческого решения субъектом управления – опять же должно оставаться за человеком. Иными словами, когда генеративные и нейронные сети потребляют продукт, придуманный ими самими – фейковую информацию (без контроля человека), то получается «мусор», а ИИ будет использовать и его, соответственно выдавая неоднозначный результат. Новая модель (ЦЭИМ) предполагает использование инструментов, которые имеют активную маркетинговую поддержку в современном мире. Однако, некоторые из них еще пока не имеют широкого использования. Так, в 2025 году продвигают через средства рекламы, в речах влиятельных политических деятелей и др. коммуникативные инструменты использование интеллектуальных помощников, ботов по рекомендациям поисковой выдачи, всякого рода генеративные и нейронные сети, способные помочь как в бытовой жизни, так и в бизнесе, политической и общественной деятельности (известны выступления западных политиков и государственных деятелей, которые обещают, что будут свою деятельность выстраивать через повсеместное использование ИИ, что позволит им искоренить коррупцию, принимать правильные решения на политическом, государственном уровне и др.).

Отметим, что в мировой практике данные о «цифровом следе» потребителя-пользователя собирают IT-гиганты Google, Yandex, YouTube и др. Работают компании, которые специализируются на сборе, хранении и обработке информации о произведенных действиях в Интернете (Совет по архитектуре интернета (IAB), Интернет-корпорация по присвоению имен и номеров (ICANN), Международный союз электросвязи (МСЭ), Internet Society (ISOC). Данные компании знают о человеке-потребителе-пользователе больше, чем он сами о себе. С помощью ИИ компании составляют точный «портрет пользователя», что можно замечать по периодическим рекламным предложениям, которые получает человек – потребитель-пользователь без сделанного им запроса. Соответственно можно заключить, что алгоритмы-ИИ, способные оценивать и предугадывать/формировать желания, человека уже работают. Подобные технологии скорее всего будут задействованы в рейтинговых оценках человека, государств и/или регионов – макроэкономических зон, в т.ч. и для составления прогнозов и планов развития [14]. Поэтому стоит полагать что именно системы генеративных сетей в будущем станут играть важную роль в механизме оценки и надежности государств, валют и компаний. Соответственно рассматриваемая нами модель (ЦЭИМ) является лишь одним из вариантов развития будущего нового экономического порядка, который свяжет и стабилизирует глобальные экономические взаимоотношения. Балансировка экономики с помощью технологий искусственного интеллекта является логичным механизмом развития новой реальность. Это связано с тем, что система резервных валют таких как доллар США, Евро теряют доверие, что стимулировало появление в финансовом секторе децентрализованных технологических инструментов – цифровые монеты/криптовалюты. Так, например, Bitcoin (BTC), появившийся еще в 2009 г. уже многократно нарастил цену и используется не только как платежный инструмент, но и для инвестирования. Отметим, что в настоящее время в мире существует свыше 20 тыс. различных криптовалют. С точки зрения маркетинговой системы все будущие изменения будут определяться факторами: маркетингом территории и стран; маркетингом стабильного островка и рейтингами доверия.

 © Возиянова Н. Ю., 2025

Сегодня наука и бизнес переходят от простого накопления информации к работе с «умными данными», где главное – не объем информации, а ее значимость, ценность, практическая польза. Ключ к успеху – объединение данных из разных источников, включая большие массивы информации, количественные и качественные исследования, для достижения конкретных целей.

Маркетинг уже активно использует данные (Big data) для создания эффективных коммуникаций. Технологии позволяют глубоко изучать пользователей, что открывает возможности для точечного таргетинга сообщений на узкие аудитории. Рекламная отрасль является лидером в этом направлении. Программатик, например, автоматизирует покупку рекламы в реальном времени, опираясь на данные о целевой аудитории; может быть использован в мерчандайзинге [15, 16]. Платформы управления данными (DMP) строят детальные «портреты потребителей», анализируя их онлайн-поведение, интересы и другие характеристики. Платформы программатик-закупок (DSP) позволяют приобретать не рекламные площади, а показы для конкретных сегментов аудитории. Анализ того, как люди потребляют контент, помогает создавать более релевантные и эффективные рекламные материалы, иные маркетинговые действия и активности, в т.ч. для сферы ритейла, розничной торговли. Этот аспект исследован в работах Д.Э. Возиянова [17].

Цифровые технологии выходят за рамки Интернета. Появляются инновационные решения для таргетированной наружной рекламы. Например, проект «Яндекс.Экраны» в России использует данные из мобильных приложений Яндекса для оценки просмотров и составления портретов аудитории для каждого рекламного носителя.

В связи с этим, медийные агентства испытывают острую потребность в специалистах, обладающих навыками анализа данных и оптимизации медиазакупок. Создаются новые подразделения, и спрос на квалифицированные/компетентные кадры в этой области со стороны бизнеса неуклонно растет.

В рамках исследования предполагается, что внедрение инновационных цифровых технологий, включая искусственный интеллект, большие данные и криптовалюты, в рамках новой цифровой экономической модели способствует эффективной трансформации коммуникационных процессов между субъектами рынка, повышает конкурентоспособность предприятий и территорий, а также обеспечивает формирование устойчивых и суверенных экономических систем в условиях глобальных изменений и высокой динамики внешней среды.

Выводы. Таким образом, исследования показали, что реализация маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды в условиях трансформации коммуникационного процесса является ключевым фактором формирования новой цифровой экономической модели. В современном мире активное использование информационных и коммуникационных технологий, искусственного интеллекта, больших данных и криптовалют способствует повышению эффективности взаимодействий между субъектами рынка, расширению виртуальных рынков и укреплению суверенитета стран. Внедрение инновационных инструментов маркетинга, таких как генеративные сети и платформы управления данными, позволяет точечно и персонализировано удовлетворять потребности потребителей, повышать уровень доверия и конкурентоспособность компаний и территорий. Однако для успешного функционирования новой модели необходимо создание соответствующих институтов, регулятивных норм и правил, а также развитие системы оценки и мониторинга на базе интеллектуальных систем.

Перспективы дальнейших исследований в данном направлении состоят в

© Возиянова Н. Ю., 2025

оптимизации взаимодействия участников виртуального рынка через внедрение цифровых технологий и реализацию их маркетингового потенциала, что позволит повысить устойчивость и адаптивность экономической системы в условиях глобальных вызовов и высокой динамики внешней среды.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Тоффлер, Э. Третья волна. – М: АСТ, 2004. – 781с.
2. Глушко, В. В. Коммуникационное VS коммуникативное / В. В. Глушко, Т. Л. Михайлова // Международный студенческий научный вестник. – 2016. – № 3-4. – С. 35.
3. Луман, Н. Общество общества. Часть II. Медиа коммуникации. – М.: Логос, 2005. – 280 с.
4. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения. – М.: Кучково поле, 2007. – 464 с.
5. Лещев, С.В. Коммуникативное, следовательно, коммуникационное. – М: Эдиториал УРСС, 2002. – 172 с.
6. В Центробанке раскрыли долю безналичных платежей в России / Газета.RU, 26.12.2024. [Электронный ресурс]. URL: https://www.gazeta.ru/business/news/2024/12/26/24720560.shtml (дата обращения 25.10.2025).
7. Безналичные платежи в России / TADVISER, 10/08/2025. [Электронный ресурс]. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/ (дата обращения 25.10.2025).
8. ИИ-агенты: что это такое и как они работают / РБК: тренды. [Электронный ресурс]. URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry (дата обращения 25.10.2025).
9. Возиянов, Д.Э. «Цифровой след» и векторы формирования алгоритмов персонализации для клиентов и потребителей в цифровом маркетинге / Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок: науч. журнал. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – Вып. 4(60). – Т.1. – С.134-143.
10. Дроздов Д. Мировые рейтинги по странам / Институт развития социально-экономических проектов и инициатив, 08.05.2024. [Электронный ресурс]. https://irsepi.ru/mirovye-rejtingi-po-stranam (дата обращения 27.10.2025).
11. Азарян, Е.М. Генезис маркетинга территорий / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов, А.Н. Бекетов, В.А. Кадерова // Вестник Российского экономического университета Г.В. Плеханова. – 2023. – Т. 20. – № 1(127). – С. 200-210.
12. Азарян, Е.М. Инновационные технологии нейробрендинга на фоне интеграционных трансформаций Донецкой Народной Республики / Е.М. Азарян, И.З. Глебова // Экономическое развитие Донбасса: маркетинговые стратегии, финансовая система и социальные аспекты: монография (приуроченная 160-летию со дня рождения Михаила Туган-Барановского) / С.В. Дрожжина, Л.А. Омельянович, Е.М. Азарян, Л.В. Крылова [и др.]; под ред. С.В. Дрожжиной. – Барнаул : ИП Колмогоров И.А., 2024. – Том 1. – 504 с. – С. 30-45.
13. Азарян, Е.М. Цифровой маркетинг и цифровые экосистемы на современных потребительских рынках / Е.М. Азарян, Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок. – 2021. – № 1(57). – С. 53-63.
14. Возиянов, Д.Э. Цифровой маркетинг: мониторинг инноваций для маркетинга и мерчандайзинга в ретейле / Д.Э. Возиянов // Торговля и рынок: науч. журнал. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021. – Вып. 3(59). – Т. 2. – Ч. 2. – С. 115-123.
15. Колчева, Д. В. Роль маркетинга в развитии государственных таможенных услуг / Д. В. Колчева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 3, № 2(143). – С. 102-108.
16. Колчева, Д. В. Теоретические основы таможенного маркетинга в контексте его развития и функционирования /Д.В. Колчева, О.Л. Некрасова // Вестник Сургутского государственного университета. – 2024. – Т. 12. – № 1. – С. 27-36.
17. Возиянова, Н.Ю. Стратегический маркетинг в вирусной парадигме: закономерности цифровой бизнес-среды и алгоритмизация креативности / Н.Ю. Возиянова, А.Н. Германчук, Д.Э. Возиянов / Экономическое развитие Донбасса: маркетинговые стратегии, финансовая система и социальные аспекты: монография (приуроченная 160-летию со дня рождения Михаила Туган-Барановского) / С.В. Дрожжина, Л.А. Омельянович, Е.М. Азарян, Л.В. Крылова [и др.]; под ред. С.В. Дрожжиной. – Барнаул : ИП Колмогоров И.А., 2024. – Том 1. – 504 с. – С. 222-257.

Поступила в редакцию 23.11.2025 г.

 © Возиянова Н. Ю., 2025

REALIZING THE MARKETING POTENTIAL OF THE DIGITAL BUSINESS ENVIRONMENT: TRANSFORMATION OF THE COMMUNICATION PROCESS IN THE NEW DIGITAL ECONOMIC MODEL

N. Y. Voziyanova

The article reveals the issues that make it possible to substantiate approaches to realizing the marketing potential of the digital business environment through the transformation of the communication process, which becomes necessary in modern unstable conditions associated with the need to form a new economic model. A model of communication variability in the modern environment has been formed. The prerequisites are analyzed and the possible implementation of the digital economic information model (CEIM) in the new economic reality is substantiated. The basic principles of its formation and functioning are formulated; the role model of countries in the economic system of the new model; marketing tools, targets in the context of the transformation of the communication process.

Key words: marketing, digital business environment, communication and communication, technology, virtual environment and markets, marketing potential, data-based communications, new economic information model

Возиянова Наталья Юрьевна
доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк
nagasadoo@yandex.com
+7-949-606-42-74
ORCID 0000-0001-8521-5008

Voziyanova Natalia
Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing and Trade
Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, city Donetsk

© Возиянова Н. Ю., 2025