

УДК 339.13.025:339.138

*Ю. К. Яковлева, А. А. Попова*

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецкая Народная Республика, г. Донецк

## **ЦИФРОВАЯ БИЗНЕС-СРЕДА И ЕЁ МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КАК РЕЗУЛЬТАТ ПРОЦЕССОВ ЦИФРОВИЗАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ И ОБЩЕСТВЕ**

**Ключевые слова:** цифровая экономика, искусственный интеллект, информационно-коммуникационные технологии, цифровая культура, виртуальные потребности, виртуальное пространство, информационные ресурсы, информационная инфраструктура, электронная коммерция, виртуальные рынки

Анализируются важнейшие тенденции процесса цифровизации, в том числе технологические инновации в промышленности, торговле, IT-сфере, в сфере социальных коммуникаций. Отмечается взаимосвязь цифровизации в обществе с процессами развития цифровой экономики. Затрагиваются вопросы развития электронной коммерции и виртуальных рынков под влиянием современных информационно-коммуникационных трансформаций, уделено внимание информационным ресурсам в аспекте их использования как бизнес-инструментария. Рассмотрены особенности формирования цифровой бизнес-среды как результата переноса социально-экономических отношений в виртуальное пространство, отмечен её потенциал для продвижения результатов предпринимательской деятельности и использования инструментов интернет-маркетинга.

*Y. K. Yakovleva, A. A. Popova*

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk People's Republic, Donetsk

## **DIGITAL BUSINESS ENVIRONMENT AND ITS MARKETING POTENTIAL AS A RESULT OF DIGITALIZATION PROCESSES IN ECONOMY AND SOCIETY**

**Keywords:** digital economy, artificial intelligence, information and communication technologies, digital culture, virtual needs, virtual space, information resources, information infrastructure, e-commerce, virtual markets

The most important trends in the digitalization process including technological innovations in industry, trade, IT, in the field of social communications are analyzed in the given paper, in the field of public administration, the formation of virtual needs in society. The correlation between digitalization in society and development of the digital economy is noted. The issues of the development of e-commerce and virtual markets under the influence of modern information and communication transformations are touched upon. The authors of the paper pay attention to information resources in terms of their use as a business tool. Some features of digital business environment formation as a result of the transfer of socio-economic relations into the virtual space are considered. The potential of business environment for promoting the results of entrepreneurial activity and using Internet marketing tools is pointed out. The idea of marketing opportunity as a digital business environment of high quality that makes it possible to promote and use Internet marketing tools significantly has been further developed.

### **Цель и методы исследования**

Представления о мире, новые условия для социально-экономических трансформаций, изменение мировоззренческих установок и концептуального видения процессов развития складывались на протяжении всей человеческой истории под влиянием различных факторов: от войн до природных катаклизмов, от новых исторических открытий до революций в научно-техническом прогрессе, среди которых именно последнему

принадлежит бесспорное лидерство по воздействию на масштабность, радикальность, силу и последствия трансформационных процессов в обществе.

Сегодня технический прогресс предоставляет в распоряжение обществу технологии, в основу которых положена интеграция информационной, вычислительной и технической составляющих, взаимодействие которых определяет качественные изменения и логику процессов и операций. Невероятное увели-

чение их интенсивности, оперативности и результативности, революционные сдвиги в коммуникациях, реконструкция мировосприятия, в том числе в системе «пространство-время», рост глобализации и усиление её влияния определили многократное ускорение социально-экономической активности, наглядно продемонстрировали действие закона ускорения исторического времени. Все эти тенденции – неотъемлемые атрибуты современной IT-эпохи, формирующей сегодня глобальную цифровую цивилизацию. Её экономическая составляющая первой «принимает удар» последней научно-технической революции, с энтузиазмом, закономерно и достаточно продуктивно пользуясь её достижениями в виде цифровых технологий, навсегда изменяя свой облик и содержание.

Образ современного мира под влиянием революционных скачков в научно-технической сфере преобразован настолько, что актуальным в научном познании является переосмысление процессов общественного развития, идентификация их причинно-следственной составляющей, теоретическая интерпретация, с целью представления сообществу целостного знания о сути происходящих трансформаций, определения вектора развития для социально-экономических систем разного уровня в контексте влияния таких трансформаций, что формирует актуальную область исследований, фокусируя внимание представителей науки и практики. В течение последних десятилетий повестку дня научного познания активно формируют вопросы влияния научно-технических революций на формирование новых концепций и парадигм развития, определения факторов развития, которым сегодня отводится роль ключевых детерминант роста и устойчивости экономики. Лидерство в научных дискуссиях данного контекста бесспорно принадлежит таким феноменам современной эпохи как цифровизация и цифровая экономика, а также обусловленным ими тенденциям, радикально изменившим не только бизнес-процессы, но и сферу образования, культуры, социального взаимодействия, отношений в системе «общество-государство»

Научно-технические революции и обусловленные ими инновации, с точ-

ки зрения их влияния на обновление экономики, обуславливают формирование новой технико-экономической парадигмы, которую К. Перес характеризует как «здоровый смысл» совместно используемой передовой практики [1]. Роль технологической парадигмы, доминирующей в экономике, в определении технологической траектории научно-технического прогресса, технических изменениях структуры промышленности отмечает и Д. Доси [2]. Концепция нового индустриального общества второго поколения, в основу которого положен индустриальный способ производства, интегрирующий знания и высокие технологии, представлена в работе [3]. Д.М. Назаров определяет цифровую экономику как признак нового этапа развития цивилизации, а цифровые ресурсы – основными инструментами механизма катализации имплицитности в цифровой экономике, которые могут спровоцировать на траектории развития хозяйствующих субъектов появление бифуркационных точек, прохождение через которые может привести к непредсказуемым последствиям в экономике [4]. Глобальному охвату влияния цифровой экономики на социально-экономические процессы, в том числе на глобальное производство, торговлю, бизнес-операции, образование, культуру посвящена работа Х. Кехала и В. Сингха [5].

Не обходятся без внимания учёных и вопросы использования цифрового потенциала в социальной сфере, в сфере государственного управления, а также проблемы неоднозначного влияния цифровых технологий на человека. Так, Ш. Грегор и В. Ли-Арчер развивают концептуальную идею цифрового «подталкивания» в управлении социальным обеспечением на основе прогнозной аналитики в процессах государственного администрирования [6]. Все активнее обсуждаются социальные последствия влияния цифровой экономики, которые могут проявляться как в форме положительных, так и отрицательных эффектов. Так в работе [7] в данной связи затрагиваются вопросы развития роботизации, цифрового образования, использования цифровых технологий в решении глобальных проблем.

Тем не менее, сегодня цели и стратегии развития ориентируются на процессы цифровизации, органично оптимизирующие уже имеющие место процессы информатизации и автоматизации. Опущенные технические тонкости в отличиях цифровых технологий от технологий предшествующего поколения, определим цифровые технологии как совокупность средств и способов (в том числе алгоритмы и программные системы, цифровые телекоммуникационные сети, а также цифровые устройства) операций с информацией, представленной в универсальном цифровом формате, необходимым для цифровых устройств, работающих с ней, что позволяет оперировать более значительными объёмами данных и на больших скоростях, с минимальной задержкой сигнала, исключать при этом искажения в отличие от аналогового формата.

Симбиоз этих технологий радикально меняет *modus operandi* (образ действий) правительств и компаний. Применение таких технологий обеспечивает цифровую трансформацию, обусловившую кратный рост производительности и качества жизни (по словам Томаса Сибела такой рост можно выразить как «10×скорость, 100×масштаб и 3000×эффект») [8, с. 9]. Результатом таких трансформаций явилось и формирование цифровой среды экономического взаимодействия, как виртуального аналога традиционного рыночного пространства, в виртуальную плоскость переносятся и социальные коммуникации. Анализ ключевых тенденций отмеченных процессов, а также анализ особенностей и теоретическая интерпретация некоторых аспектов использования информационно-коммуникационного потенциала виртуального пространства как бизнес-инструментов выступили в качестве цели данной статьи, достижение которой представляется возможным посредством использования таких методов теоретического уровня познания как: анализ, синтез, индукция, систематизация, метод аналогии, абстрагирования.

### Результаты исследования

Формирующаяся цифровая среда создает новую технологическую основу для организации процессов в системе

общественного воспроизводства, менеджмента на разных уровнях, социальных коммуникаций посредством усиления роли и доступности операций с информацией, которая сегодня и ресурс, и фактор развития, и продукт, а также воздействует на потребление за счет формирования новых, совершенно неизвестных ранее потребностей, связанных с повышением уровня технологичности в сфере коммуникаций, компьютерной техники, мобильных устройств, их операционных систем.

В процессе социальной адаптации (социализации) в мире новых коммуникаций и информационного бума в обществе сформировалась *IT-культура*, как результат такой социализации, существенно потеснив позиции традиционных культур и проникнув во все регионы мира. Исключительной особенностью новой культурной среды является виртуализация многих сфер жизнедеятельности. Интернет и его глобальное информационное пространство, как краеугольный камень информационно-коммуникационных возможностей современного мира, разрушил границы, заменив реальное пространство социального взаимодействия на его виртуальные аналоги. Современное общество в большинстве своём живёт в цивилизации, для которой обязательными связующими атрибутами при взаимодействии больше не являются язык, религия и обычаи, т.к. информационное глобальное пространство предоставляет множество сфер, форматов взаимодействия и взаимоотношений вне рамок национальных культур и традиций, а языковые барьеры значительно преодолимы достижениями технического прогресса [9]. Новая цифровая культура развивалась на фоне растущего переноса социальных отношений в виртуальный мир, что способствовало формированию виртуального социального пространства, которое, на наш взгляд, может быть определено как цифровое пространство реализации виртуальной формы социальных коммуникаций, представленное совокупностью онлайн-платформ, онлайн-сервисов и сайтов для формата соцмедиа (социальные сети, мессенджеры и т.п.).

В течение 2020 года число зарегистрированных пользователей сети Ин-

тернет в мире выросло на 7,3%, что составляет 4,66 миллиарда человек. Многогранные возможности сервисов и приложений меняют организацию профессиональной деятельности, образования и быта. Так, 66,6% мирового населения (5,22 миллиарда) осуществляют свою деятельность с помощью мобильных устройств, из них 4,2 миллиарда – пользуются социальными сетями. К социальным сетям прибегает 45% пользователей сети Интернет во всем мире при поиске информации о товарах, услугах, брендах и заведениях, при осуществлении покупки или посещении организации. В РФ примерно 42% пользователей прибегают к такой практике [10]. По данным Федеральной службы государственной статистики РФ, число пользователей сети Интернет в Российской Федерации в 2021 году составило 124 млн жителей, активными пользователями возрастной категории от 15 до 49 лет – являются 100% этой категории, от 50 до 59 – 17,1% и от 60 лет – 13,5%. В социальных сетях зарегистрировано 99 млн человек, в сравнении с прошлым годом данный показатель вырос на 5,1% [11, 12].

Современные технологии позволили делегировать в виртуальное деловое пространство и часть бизнес-процессов, которые благодаря её информационно-коммуникационным возможностям оптимизируются настолько, что современная экономика и её рыночная составляющая уже не могут существовать вне связи с электронной коммерцией. Опуская обзор определений данного понятия, которых в соответствующей литературе приведено достаточно, представим в качестве результата их анализа авторское понимание электронной коммерции – как предпринимательской деятельности, использующей ресурсы Интернета для продвижения своего продукта (услуги), его продажи, и осуществления связанных с ними финансовых и торговых транзакций. Доминирующим звеном такой деятельности, функционально объединяющей вокруг себя и прочие составляющие электронной коммерции является электронная торговля. Именно торговля, как отрасль, благодаря своей гибкости и мобильности в плане восприятия и интеграции в свои бизнес-процессы инноваций и технологических

новшеств (по сравнению, например, с тяжелыми отраслями промышленности), быстрее и увереннее интегрировалась в виртуальное бизнес-пространство и нарастающим итогом закрепляет в нем свои позиции.

В течение января – февраля 2021 года в мире зафиксировано и увеличение онлайн-продаж на 44% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года. Доля организаций, использующих широкополосный доступ к сети Интернет, в общем числе организаций по РФ в 2019 году составило 86,6% (данные на 25.08.2020), в то время как доля продаж через сеть Интернет в общем объеме оборота розничной торговли составила 27,7% в 2020 году [13, 14].

Предприятия торговли частично или полностью стремятся интегрировать элементы электронной коммерции в свои бизнес-модели с целью переноса своей деятельности в режим онлайн, что обуславливает рост численности интернет-магазинов. Примером являются торговые центры Westfield Group, данная сеть запустила следующие сервисы на основе цифровых технологий: интернет-магазин с полной визуализацией ассортимента, что увеличило прибыль компании за счет платы от арендаторов торговых площадей за листинг и комиссии при продаже; онлайн-бронирование товаров, при совершении покупки оффлайн; совершение покупки оффлайн и электронным оформлением заказа на доставку из торгового центра в удобное время. Распространенным трендом ТЦ является применение авторского приложения, с помощью геолокационного объединения онлайн и оффлайн сервиса, в котором размещена карта центра, система навигации парковки для выявления свободного парковочного места, онлайн бронирование и получение информации о товарах магазина [15].

Процессы цифровизации, развитие цифровой экономики, электронной коммерции, цифровой культуры, обусловившие транспозицию части экономических и социальных отношений из традиционного физического в виртуальное пространство, чем создали предпосылки для развития в обществе системы виртуальных потребностей, под которыми предлагаем понимать потреб-

ности, в ходе удовлетворения которых полностью или на определенной стадии процесса потребления (от осознания потребности, взаимодействия с информационным пространством с целью выбора, принятия решения о покупке, до осуществления транзакции, и даже, собственно, использования) *задействуются* информационно-коммуникационные ресурсы сети Интернет. Таким образом, виртуализация потребностей понимается нами как перенос процесса потребления в целом или отдельных его стадий (этапов) в виртуальное экономическое пространство.

В данной связи, Андреас Вайгенд, ранее занимающий должность главного научного консультанта Amazon, отмечает, что созданные для Amazon методы и инструменты персонализации и непосредственной коммуникации, в основу которых положены анализ и обработка цифровых следов каждого потенциального покупателя, радикально изменили подходы людей к решению о покупке товара и стали стандартом электронной коммерции [16, с. 18-20].

Инновации и модернизация в промышленном секторе сегодня невозможны без цифровых технологий, с их помощью усовершенствуется процесс автоматизации как отдельных процессов, линий, так и целых крупных производств. В этих целях запускаются процессы по оцифровке описания всего жизненного цикла производств – создания его цифровой копии или цифрового двойника, что позволяет, посредством запуска, соответствующего ПО, автоматизировать и ускорить бизнес-процессы. Искусственный интеллект, реализующий свой потенциал в совокупности с алгоритмами машинного обучения, нейротехнологиями, во взаимодействии с технологиями IoT, Big Data, облачными сервисами, робототехникой, сенсорными системами и системами искусственного зрения, технологиями виртуальной и дополненной реальности, а также аддитивные технологии (3D – печать), оптимизируют деятельность в части повышения качества продукции и в целом эффективности производства, надежности, безопасности. Соединение потенциалов искусственного интеллекта, программных и техническими средств, информа-

ционно-коммуникационного пространства Интернета создаёт уникальную инструментально-технологическую систему в форме киберфизических систем, применение которых радикально изменяет содержание процессов по всем звеньям общественного воспроизводства, оптимизируя их посредством изменения образа действий в цепи «управление-получение данных-анализ данных-управление». Цифровые технологии в той или иной комбинации и степени сегодня все шире используются как в производстве, так и в сфере услуг, торговле, транспорте, здравоохранении, в частной жизни. Реальностью становятся не только умные производства, но и умные города, умные дома, умная диагностика и т.д.

В России практически с нуля удалось создать крупные цифровые компании, и некоторые из них добились международной известности. Это Тинькофф Банк – крупнейший в мире онлайн-банк, цифровые порталы и экосистемы сервисов «Яндекс» и Mail.ru, производитель морских тренажерных комплексов и электронных навигационных систем «Транзас», площадка электронных объявлений «Avito», разработчик цифровых решений «Лаборатория Касперского» [17, с. 10], крупнейший банк России и Восточной Европы ПАО «Сбербанк» и его цифровые сервисы и экосистемы.

Результаты процессов цифровизации трансформируются в новое качество жизни через цифровизацию сферы государственного и муниципального управления. Правительством РФ было принято решение об осуществлении программы «Электронная Россия», в рамках которой проходит проектирование и создание инфраструктуры электронного правительства, в данную программу также включена разработка по обеспечению и предоставлению государственных услуг гражданам в виртуальной среде. В целом цифровая трансформация затронула многие сферы государственной деятельности: от осуществления госзакупок до проведения выборов в режиме онлайн. Планируется «цифровым правительством» автоматизировать налоговый учет и контроль экспорта, что поможет с помощью автоматизации информации

о доходах и расходах передавать сгруппированные данные в соответствующие органы.

Развитие коммуникационных систем, технических и программных средств обработки информации и обусловленные им процессы цифровизации явились основой для стремительного роста рынка информационных продуктов, их разнообразия и спроса на них, на потребительскую стоимость которых, в части полезности, влияет доступность, своевременность получения, определяемая скоростью доставки к потребителю, что явилось еще одной чертой современной цифровой эпохи. Сегодня эти растущие рынки представлены как собственно информационными продуктами, в том числе в цифровом виде, так и программными продуктами, техническими и телекоммуникационными средствами, системами, оборудованием, а также персоналом с соответствующей подготовкой, что в совокупности делает возможным развитие информационной индустрии. Такие тенденции обуславливают существенные структурные реконструкции в экономиках на национальном и глобальном уровнях, в частности в машиностроительных отраслях, а также в трудоворесурсной сфере, образовании.

Таким образом, очевидно, что цифровизация общества и развитие цифровой экономики два нераздельных процесса, дополняющих друг друга, «идущих рядом» неотделимо друг от друга, как с технологической точки зрения, так и с позиции взаимообусловленности общественных процессов. Результаты цифровизации в целом служат предпосылками для роста цифровой экономики, её интеграции в систему информационной инфраструктуры; в свою очередь, перенос рынка в виртуальное пространство заставляет и потребителей, и бизнес, и государство адаптироваться и становиться его частью, что повышает спрос на продукцию и услуги в IT-сфере, их потребление, популяризирует IT-тенденции, таким образом «подогревая» почву для новых витков процесса цифровизации в обществе.

Вышеизложенное позволяет определить комплекс неотъемлемых тенденций и одновременно итогов процесса цифровизации, который не претендует

на то, чтобы быть полностью исчерпывающим, но тем не менее, крупным планом содержит в себе ключевые доминанты современных трансформаций, которые на данном этапе мирового развития, в том или ином соотношении и степени затрагивают общественные процессы в большинстве регионов мира. А именно: оптимизация бизнес-процессов по всей цепи общественного воспроизводства, где на основе интеграции потенциалов искусственного интеллекта, новейших программных и технических средств, информационно-коммуникационного пространства Интернета цифровую составляющую в свои процессы включают промышленность, сфера услуг, торговля, транспорт, социально значимые сферы, государственное администрирование; развитие электронной коммерции и электронной торговли как видов предпринимательской деятельности, наиболее активно делегирующих свои бизнес-процессы в виртуальную деловую среду; формирование IT-культуры, как результата социальной адаптации в мире, где информационно-коммуникационная составляющая занимает ключевое место в социально-экономических процессах, обуславливает их перенос в виртуальное пространство и формирование цифровой социальной среды, представленной онлайн-платформами и сервисами поддержки социальных коммуникаций; формирование в обществе системы виртуальных потребностей; развитие рынков информационных продуктов и услуг; рост IT-сферы как совокупности отраслей, связанных с разработкой и производством технологий, оперирующих информацией (включая программно-технические средства, а также способы их использования и взаимодействия в процессах общественного воспроизводства, социальных коммуникаций); расширение и усиление цифровой инфраструктуры как технологической основы виртуальной деловой и социальной среды.

В ходе критического осмысления современных тенденций, формирующихся под влиянием цифровых технологий, позволим себе визуализировать его результаты (рис.1), а также дополнить определение понятия «цифровизация»,

представив его как трансформацию технологических и информационно-коммуникационных основ организации и администрирования деятельности в системе общественного воспроизводства и административно-государственного управления посредством использования цифровых технологий, что в результате оптимизации процессов в экономической и социальной сфере позволит вывести их на более устойчивые позиции развития, в том числе на уровне глобальных тенденций. Следуя логике изложенного выше, считаем целесообразным трактовать цифровую экономику как закономерный результат процесса цифровизации и одновременно его неотъемлемую составляющую, ориентированную при организации и осуществлении деятельности в процессах общественного воспроизводства на использование цифровых технологий и информационно-коммуникационного потенциала интернет-пространства как инструментально-технологической основы индустрии 4.0.

В настоящее время научно-технический прогресс расширил масштабы производства и предоставления услуг до невероятных показателей, обусловил многообразие ассортимента и качества, мировая экономика неоднократно сталкивалась с кризисом перепроизводства, что существенно повышает градус конкуренции.

С 2000 года 52% компаний из списка Форбс прекратили свое существование: они обанкротились, были поглощены или пережили слияние с более сильными игроками. Исчезли поколения великих компаний. На их место пришли новые технологичные игроки [8, с. 9]. Для достижения устойчивого конкурентного преимущества в цифровой среде для игроков рынка, не являющихся по своей природе цифровыми компаниями, требуется непрерывно вести поиск инновационных решений, основанных на применении цифровых технологий. Требованием времени уже становится постоянное экспериментирование не только с новыми продуктами, идеями и технологиями, но и новыми бизнес-моделями. Пассивная позиция неизбежно ведёт к потере конкурентоспособности [17, с. 10].

Предпринимательская деятельность развивается в жестких условиях конкуренции, вынуждая субъектов рынка действовать все более активнее в борьбе за спрос, все более активнее включать в бизнес-процессы инновации, изучать, анализировать, прогнозировать, действовать рисковее, на опережение событий, предвосхищая тренды, создавая спрос за счёт новшеств, на высоких скоростях приобретать новые компетенции в бизнесе и т.д. Сегодня интенсивность такой конкурентной борьбы и активность действий предпринимателей, как основных её участников, возводиться в степень за счет влияния информационно-коммуникационных технологий и их цифрового потенциала, поэтому предпринимательство сегодня это не просто деятельность, это предпринимательская активность, своевременность и адекватность которой по отношению к современным вызовам, способствует успеху.

В данной связи, Филип Котлер отмечает: «Маркетинг – это гонки без финиша» [18, с. 60]. Некоторые авторы определяют предпринимательскую активность как степень проявления инновационных способностей руководителя предпринимательской структуры, обладающего наличием специфических целей деятельности, высоким профессионализмом, интеллектом, интуицией и сильной волей [19]. Наличие такой активной, мобильной, гибкой и новаторской предпринимательской силы в обществе, трансформирующейся вместе с ним под влиянием цифровых технологий, является важным критерием перспективности экономики государства за счет усиления её цифровой составляющей, в том числе электронной коммерции, следствием развития которой явилось формирование и дальнейшая эволюция такого феномена эпохи виртуализации и цифровизации как виртуальные рынки. Чаще всего виртуальные рынки определяют, как среду обмена товарами и услугами в сети, как электронную торговую площадку, виртуальное место, где выполняются торговые транзакции. Предпринимательская активность, направленная на продвижение своей деятельности и её результатов, поиск активного взаимодействия с сообществом

потребителей, вовлекает в свои бизнес-процессы не только информационно-коммуникационные сервисы торговых площадок как инструменты ведения бизнеса, но и прочие разнообразные информационно-коммуникационные ресурсы глобальной сети Интернет. На данный момент, вокруг содержания понятия «информационные ресурсы», прежде всего тех инфоресурсов, местом локализации и средством представления которых является технико-технологический потенциал глобальной сети, ведутся активные дискуссии, что обусловлено не только научным поиском в сфере развития теории науки, но и формированием законодательства относительно их использования и защиты.

Поэтому считаем целесообразным сослаться на источник [20], в котором осуществлена попытка систематизации таких ресурсов в части их технологических, содержательных и функциональных особенностей. Так, к числу информационных ресурсов относят, как самые простые виды сайтов (например, сайты-визитки, персональные (домашние) страницы), так и значительно более сложные (например, промо-сайты, сайты интернет-изданий, сетевых изданий СМИ), разнообразные информационные порталы (в частности, библиотеки, коллекции аудиокниг и видеокурсов), корпоративные сайты, а также сайты интернет-магазинов, онлайн-сервисов, социальных сетей и проч. Также разнообразием информационных ресурсов выступают и информационные системы, к которым относят поисковые системы, открытые государственные реестры, интернет-магазины и др., представляющие собой совокупность технического, программного и организационного обеспечения, управляемого персоналом, цель которого доставить информацию пользователю. С точки зрения бизнес-инструментов, к информационным системам можно отнести и *онлайн-платформы*, представляющие собой цифровой интернет-сервис для взаимодействия пользователей, примером которых выступают торговые площадки [20]. В качестве их примера можно привести поисковые и рекламные системы Яндекс, Google, Яндекс Директ, Google Adwords, видеохостинг

Youtube и т.д. Тем не менее в источниках на данную тему часто сайты с более сложным функционалом, например, социальные сети, также определяют, как интернет-платформу, а не просто сайт. Поэтому, на данном этапе формирования институциональных основ развития цифровой среды (продолжается работа в области законодательства, разрабатываются национальные программы, концепции и т.д.), которое сопровождается уточнением понятий и их определений в данной области, а также с учётом проблемного поля статьи, всю совокупность элементов, формирующих архитектуру информационно-коммуникационного функционала поддержки социального взаимодействия и бизнес-взаимодействия в глобальной сети можно определить как информационные ресурсы, системы и сервисы.

Сегодня предпринимательское сообщество для продвижения результатов своей деятельности использует не только целевые специализированные торговые площадки, совокупность которых воплощает образ современного виртуального рынка, но и прочие информационные ресурсы, системы и сервисы, куда уже давно проник маркетинг. Очевидно, что обмен (в системе общественного воспроизводства), олицетворенный в торговле, это не только продажа. Сегодня в мире жесткой конкуренции продажам предшествует большая работа по продвижению: реклама во всем её многообразии, работа с потребительской аудиторией, включая самые разные формы коммуникативного воздействия, работа на сайтах компании, работа в соцмедиа и т.д. Также очевидно, что и потребление – это не просто покупка, это процесс от осознания потребности, получения информации, выбора, принятия решения о покупке, до приобретения и использования. Сегодня все эти действия невозможно представить вне виртуального пространства сети Интернет, которое располагая уникальными ресурсами для бизнес-инструментария, сформировало своеобразную цифровую бизнес-среду для осуществления коммерческой деятельности в части продвижения и продажи, а также для реализации процесса потребления со стороны покупателей.



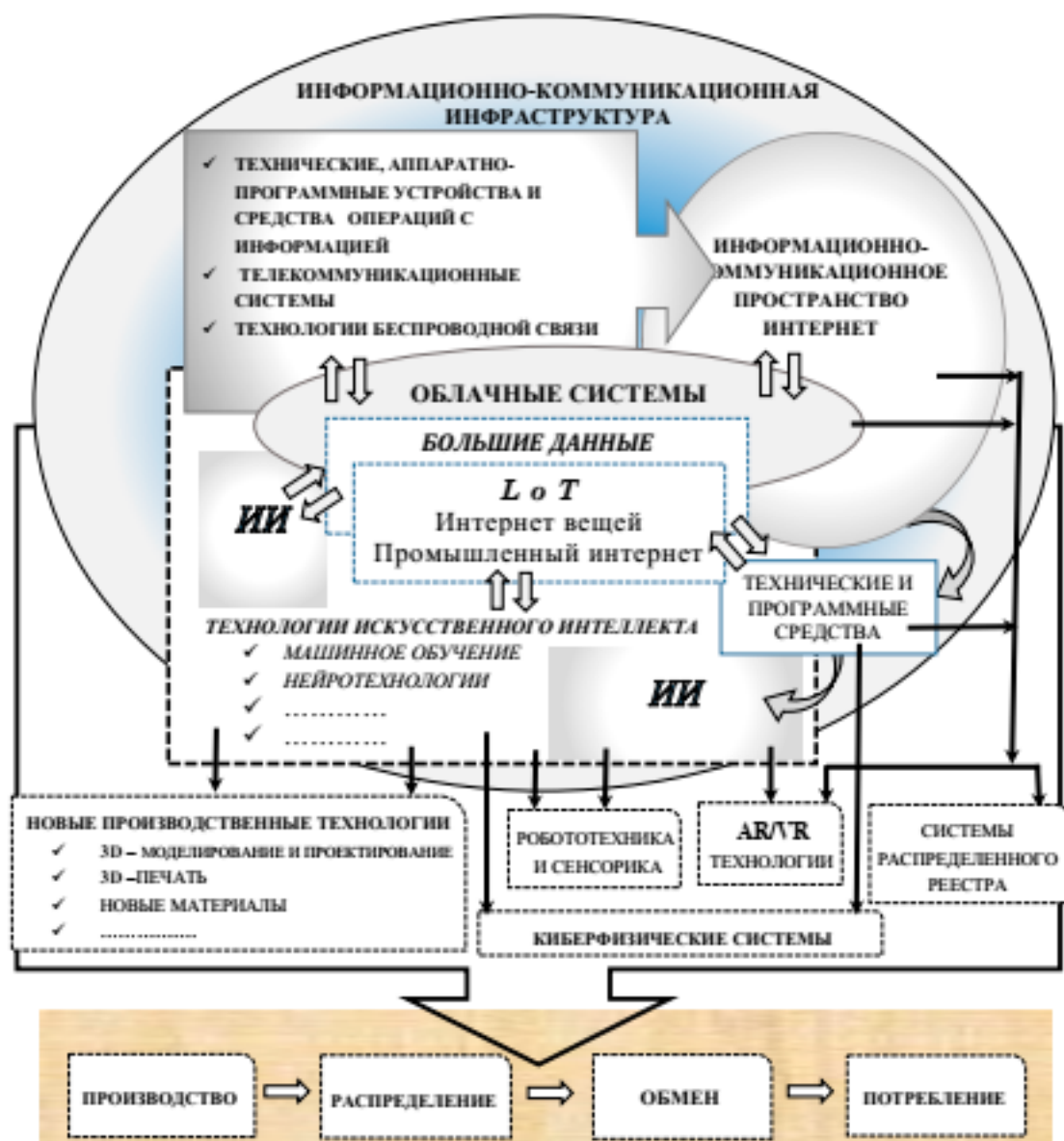


Рис. 1. Модель процесса цифровизации экономики на современном этапе развития технико-технологических возможностей

Таким образом, цифровую бизнес-среду можно определить как виртуальное пространство предпринимательской активности субъектов рынка, их взаимодействия друг с другом и с потребительской аудиторией, сформированное совокупностью виртуальных рынков, а также информационно-коммуникационным потенциалом Интернет-сети за пределами конкретных торговых площадок (прочие цифровые платформы и сервисы, включая соцмедиа,

рекламные и поисковые платформы, видеохостинги и т.д.), ресурсы которого могут быть вовлечены в сферу обмена и потребления в целях продвижения результатов коммерческой деятельности. Идея выделения цифровой бизнес-среды в общем виртуальном пространстве социально-экономического взаимодействия представлена на рисунке 2 в виде конструкта, составленного с определенной долей абстракции с целью отражения её существенных признаков.

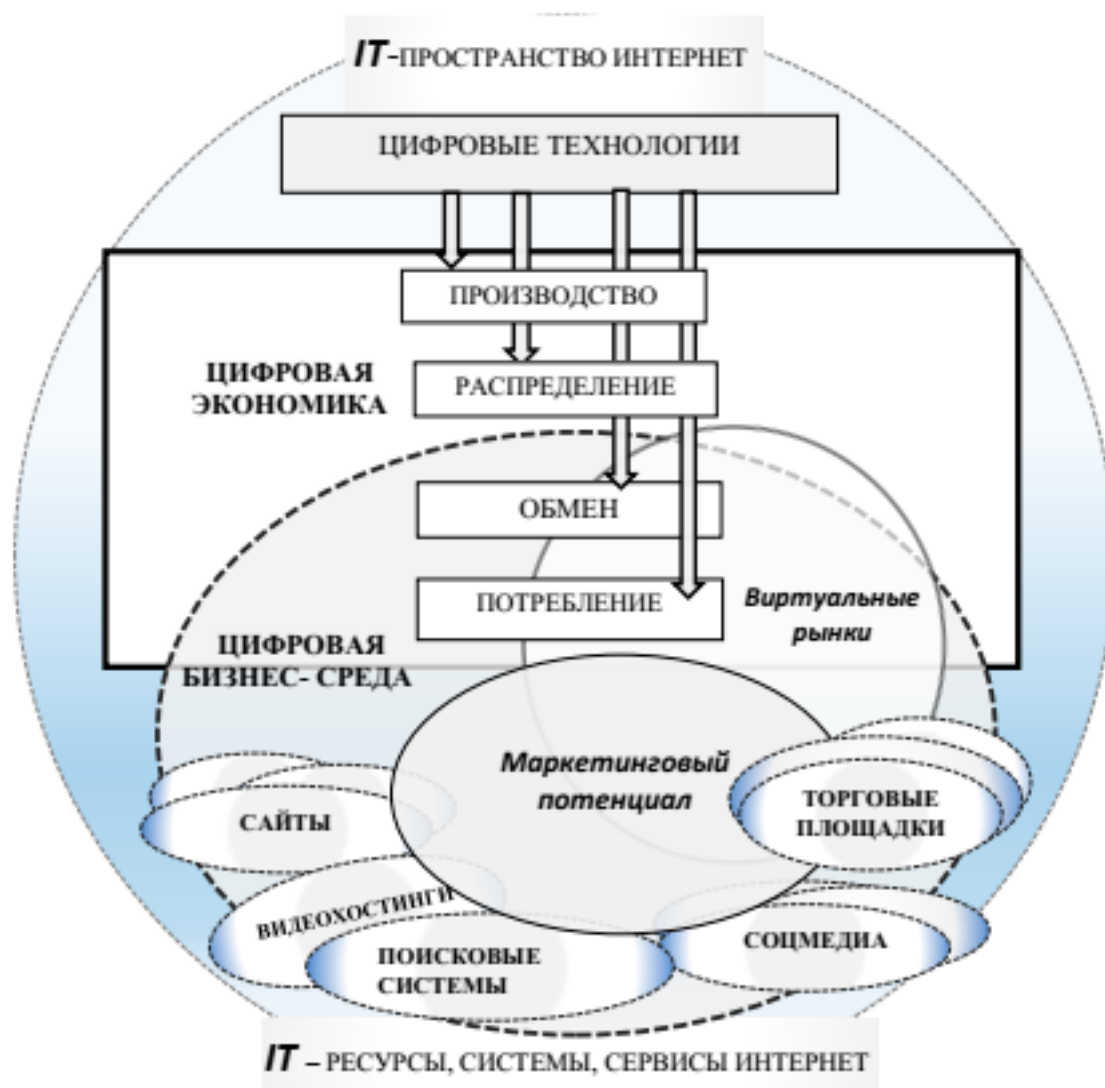


Рис. 2. Цифровая бизнес-среда в общем информационно-коммуникационном пространстве сети Интернет

Важнейшим качеством цифровой бизнес-среды является её маркетинговый потенциал, который органично встраивается в её функциональное поле, благодаря безграничным возможностям для продвижения и использования инструментов интернет-маркетинга: работа на торговых площадках, создание собственных сайтов, работа с интернет-аудиторией и т.д. Таким образом, представим маркетинговый потенциал как возможность и условия маркетинговой деятельности в сформировавшейся на данный момент времени цифровой бизнес-среде, которые определяются интернет-аудиторией, выступающей

в качестве источника формирования потенциальных потребителей – как физических лиц, так и предпринимателей, их потребительским поведением и активностью в Интернет-сети, технологической, информационно-коммуникационной инфраструктурой, а также развитием виртуальных рынков, создающих в совокупности условия для применения бизнес-инструментария интернет-маркетинга.

Цифровая бизнес-среда (ЦБС) может быть определена и в рамках региональной экономики, и национальной, и глобальной. Так, например, важной задачей на уровне регионов могут быть вопросы формирования региональной ЦБС, ко-

торая зависит от технической стороны развития региональной цифровой инфраструктуры; создания региональных торговых площадок с целью активизации взаимодействия местных субъектов рынка между собой и потребителями, формирования регионального виртуального рынка; наполнения региональных торговых площадок актуальным для бизнеса информационным контентом, для их дальнейшего продвижения в национальную ЦБС с целью регионального маркетинга; интеграции местного бизнеса в электронную коммерцию и формирования спроса на продукцию и услуги региональных производителей и продавцов среди региональной интернет-аудитории.

В данной связи хотелось бы отметить, что цифровая бизнес-среда Донецкой Народной Республики существует фрагментарно, местный бизнес не очень активно использует ресурсы Интернета, местное население ориентировано на интернет-магазины, администрируемые за пределами Республики, в рамках такого взаимодействия не налажена система поставок продукции, возникают трудности с её получением, не существует республиканских торговых площадок, контент которых был бы

представлен деятельностью местных производителей и т.д.

### Выводы

Взаимозависимость и взаимодействие процессов цифровизации общества и развития цифровой экономики находят отражение в таких тенденциях как интеграция потенциалов искусственного интеллекта, новейших программных и технических средств, IT-пространства Интернета в деятельность отраслей промышленности, сферы услуг, государственное администрирование, социально значимые отрасли; развитие электронной коммерции; появление IT-культуры и цифровой социальной среды; рост виртуальных потребностей в обществе; развитие рынков информационных продуктов, услуг и IT-сферы; расширение и усиление цифровой инфраструктуры как технологической основы виртуализации социально-экономического взаимодействия. Результатом цифровых преобразований явилось формирование цифровой бизнес-среды и её маркетингового потенциала, предоставляющих эффективный бизнес-инструментарий для предпринимательства и пространство реализации процесса потребления для покупателей.

### Библиографический список

1. Perez C. Technological revolutions and techno-economic paradigms. Cambridge journal of economics. 2010. Vol. 34. no. 1. P. 185–202.
2. Dosi G. Technological paradigms and technological trajectories: a suggested interpretation of the determinants and directions of technical change. Research policy. 1982. Vol. 11. no 3. P. 147–162.
3. Бодрунов С. Д. Грядущее. Новое индустриальное общество: перезагрузка. Москва: Культурная революция, 2016. 328 с.
4. Назаров, Д. М. Цифровая экономика как результат информационных революций // Теория и философия хозяйства. 2018. № 5 (113). С. 12–24.
5. Kehal H. S., Singh V. P. Digital Economy: Impacts, Influences and Challenges. Hershey, London, Melbourne, Singapore: Idea Group Publishing. 2005. 395 p.
6. Gregor S., Lee-Archer B. The Digital Nudge in Social Security Administration. International Social Security Review. 2016. Vol. 69 (3–4). P. 63–83.
7. Guryanova A. V., Timofeev A. V., Tikhonov V. A. Social problems and achievements of the digital economy development. European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. 2019. Vol. 89. P. 655–661.
8. Сибел Т. Цифровая трансформация. Как выжить и преуспеть в новую эпоху; пер. с англ. Ю. Гиматовой; науч. ред. М. Савицкий, К. Щеглова, К. Пахорукова. –М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. 256 с.
9. Яковлева Ю.К. Цифровые трансформации как феномен современного этапа развития глобальной цивилизации // Торговля и рынок: научный журнал. 2020. №3 (55). С. 242–252.

10. Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 25.08.2021)
11. Интернет и соцсети в России в 2021 году – вся статистика [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (дата обращения 27.08.2021)
12. Распределение населения, являющегося активными пользователями сети Интернет по типам поселения и половозрастным группам [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения 28.08.2021)
13. Федеральная служба государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения 28.08.2021)
14. Не только торговля: почему торговля переходит в онлайн [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2021/04/05/13548128.shtml> (дата обращения 30.08.2021)
15. Цифровое будущее ТРЦ [Электронный ресурс]. – URL: [https://new-retail.ru/business/tsifrovoe\\_budushchee\\_trts\\_nastupilo\\_kak\\_ne\\_ostatsya\\_za\\_bortom\\_didzhitalizatsii9687/](https://new-retail.ru/business/tsifrovoe_budushchee_trts_nastupilo_kak_ne_ostatsya_za_bortom_didzhitalizatsii9687/)(дата обращения 30.08.2021)
16. Вайгенд А. BIG DATA. Вся технология в одной книге; пер. с англ. С. Богданова. Москва : Эксмо, 2020. 384 с.
17. Кулагин В., Сухаревски А., Мефферт Ю. Digital@Scale: Настольная книга по цифровизации бизнеса. М.: Интеллектуальная литература, 2020. 293 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер; пер. с англ. 10. изд. М.: Альпина Паблишер, 2019. 211с.
19. Журавлева Е. И., Сактоев В. Е., Цыренова Е. Д. Экономическая теория: Учебник. Изд. 2-е, доп. и перераб. Улан-Удэ: ВСЕТУ, 2005. 936 с.
20. Рожкова М.А. Сайт, информационный ресурс, информационная система, онлайн-платформа – что это такое и как они взаимосвязаны между собой? // Закон.ру. 2021. 19 апреля. [Электронный ресурс] URL: [https://zakon.ru/blog/2021/4/19/sajt\\_informacionnyj\\_resurs\\_informacionnaya\\_sistema\\_onlajn-platforma\\_\\_cto\\_eto\\_takoe\\_i\\_kak\\_oni\\_vzaimo](https://zakon.ru/blog/2021/4/19/sajt_informacionnyj_resurs_informacionnaya_sistema_onlajn-platforma__cto_eto_takoe_i_kak_oni_vzaimo) (дата обращения 30.08.2021)