

УДК 658.8(076.6)

Е.М. Азарян, Н.Ю. Возиянова

Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского, Донецк, email: nagasadoo@narod.ru

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЦИФРОВОЙ БИЗНЕС-
СРЕДЫ НА ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКАХ: АНАЛИЗ
ИНСТИТУЦИОНАЛИЗИРОВАННЫХ НАУЧНЫХ ПРЕДПОСЫЛОК,
ТЕНДЕНЦИИ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ**

Ключевые слова: маркетинг, потенциал, институты, научное предвидение, техносферное и ноосферное мышление, цифровая бизнес-среда, виртуальные рынки, закономерности, распределенное управление.

В статье анализ научных предпосылок, тенденций, закономерностей маркетингового потенциала. Исследована суть закономерностей явления, дано определение. Изучены институционализованные научные предпосылки, способствующие использованию маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды на виртуальных рынках. Предложен базис для формирования системы распределенного управления, где государственное управление и маркетинговый потенциал реализуются на гармонизированной базе, позволяющей осуществлять управление рынками для заданных целей субъекта управления.

E.V. Azaryan, N. Yu. Voziyanova

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, email: nagasadoo@gmail.com

**MARKETING POTENTIAL OF THE DIGITAL BUSINESS ENVIRONMENT
IN VIRTUAL MARKETS: ANALYSIS OF INSTITUTIONALIZED SCIENTIFIC
PREMISES, TRENDS AND PATTERNS**

Keywords: marketing, capacity, institutions, scientific foresight, technosphere and noosphere thinking, digital business environment, virtual markets, patterns, distributed management

The article contains an analysis of scientific prerequisites, trends, patterns. In chaos, you can also trace a certain orderliness, systematically collecting information about the object of interest, highlighting trends and patterns. The essence of the laws has been investigated, a definition has been given. We studied the institutionalized scientific prerequisites that contribute to the use of the marketing potential of the digital business environment in virtual markets. A basis is proposed for the formation of a distributed management system, where public administration and marketing potential are implemented on a harmonized basis, which allows managing markets for given purposes of the subject of management.

Президент Российской Федерации на четырнадцатом инвестиционном форуме ВТБ «Россия зовет!» (7-8.12.2023 г., Москва), отметил, что «...сейчас вся глобальная система экономических отношений проходит этап коренных и необратимых изменений. Они связаны с тем, что на смену прежней модели глобализации приходит многополярная модель» [11]. Современный мир меняется, причем достаточно быстрыми темпами. На передний план выходят знания (наука, информация), реализуемые в практике (новых технологиях, технике, социальном управлении и т.п.). Это требует переосмысления достигнутого уровня знаний, взаимоотношений, технологий, а также

подготовки новых кадров (человеческий потенциал, превращаемый в капитал), способных действовать и жить в условиях будущего. Интернет и цифровизация, новые технологии (как в индустриях, так и в социальном пространстве) позволяют предлагать продукты (товары/услуги) на рынках (реальных и виртуальных), а маркетинг способствует этому, имея арсенал возможностей, который должен использоваться наилучшим образом, что и определяет актуальность исследования.

Цель исследования

Цель исследования – изучение маркетингового потенциала цифровой бизнес-среды на виртуальных рынках через

анализ институционализированных научных предпосылок, выявление тенденций и закономерностей рассматриваемого явления.

Материал и методы исследования

При проведении исследования использованы различные источники, материалы, находящиеся в открытом доступе, нормативные документы, доклады, монографические исследования. Реализован институциональный и системный подход к проведению исследования. Использованы методы: общенаучные (анализа и синтеза, индукции и дедукции, наблюдение, группировки) и специальные – исторического анализа и аналогий; экономического и логического анализа, статистических исследований и моделирования.

Результаты исследования и их обсуждение

Современный мир и его элементы представляют собой совокупность различных институтов, это касается и маркетинга. Кажущаяся доступность и свобода – миф, т.к. они ограничены некими рамками, где индивид или группа индивидов могут реализовывать свою свободную волю, материализованную в действия, но не противоречащую целям и задачам, решаемым в тот или иной промежуток времени субъектами созданной иерархической системы (будь то страны, предприятия и т.д.), в противном случае система будет трансформироваться, изменяться, а иногда и ломаться (заменятся на новую).

Действительно, кадры решают все. В этой связи поиск закономерностей (определение факторов и работа с ними) позволяет выявить сильные и слабые стороны, резервы или их отсутствие у объекта исследования, а также воздействовать на обстоятельства с целью сохранения или изменения сложившейся системы в пользу новой или сохранения, трансформации старой.

Четкого, однозначно понимаемого определения термина «закономерность» пока не выработано. В Большой Российской Энциклопедии закономерность – она же закон трактуется как «...относительно устойчивая и регулярная взаимосвязь между явлениями и объектами реальности, проявляющаяся в про-

цессах изменения и развития» [5]. Но закон и закономерность не могут быть синонимичными понятиями (во всяком случае в русском языке). Кроме того, исследование показали, что в ряде работ отечественных ученых рассматриваются закономерности (в разрезе исследуемых ими объектов), но не дается определение сути термина «закономерность». Семантика самого слова показывает наличие в нем двух корней «закон» и «мерность». Закон – некое правило, повторяющееся из раза в раз; объективно существующие явления, процессы, взаимосвязи. Мерность/мера из которой складывается, выводится тот или иной закон; или мера действия того или иного закона для изучаемого объекта.

В словарном определении под дефиницией «закон» понимается «...не зависящая ни от чьей воли, объективно наличествующая непреложность, заданность, сложившаяся в процессе существования данного явления, его связей и отношений с окружающим миром» [10, с. 98]. Так, известны законы природы, законы диалектики и т.п.

Дефиниция «мера» трактуется в словарном определении с нескольких точек зрения, а именно, как «...единица измерения; граница, предел проявления чего-либо; средство для осуществления чего-либо, мероприятие (которое нужно предпринять); старая русская единица емкости сыпучих тел, а также сосуд для измерения их» [10, с. 196].

В синодальном переводе религиозных источников отмечено, что «...ибо каким судом судите, [таким] будете судимы; и какою мерою мерите, [такою] и вам будут мерить» [4], что подчеркивает важность и глубинный смысл меры и выводов, которые делаются на ее основе.

Следовательно, закономерность – повторяемость явлений, элементов, действий, взаимосвязей, свойств предмета (объекта исследования), которые могут быть охарактеризованы правилом, порядком, отражающими какие-либо изменения и дающие в последствии возможность обоснования научного предвидения, разработки мероприятий и мер по достижению желаемого результата от реализации целенаправленной деятельности человека.

Последовательность действий, явлений, свойств или событий в закономерности всегда определена, то есть позволяет точно знать, что будет дальше и строить научное предвидение.

Для выявления закономерностей необходимо проводить научные исследования и анализ, причем на системно организованной и систематически реализуемой основе. Необходимо базироваться на теории систем, новой институциональной экономической теории и выстраивать методологию исследования, исходя из целей его проведения и разрабатывая методики под решение конкретных поставленных задач.

Рынок – также институт, как и маркетинг, который представляет собой инструмент, способствующий эффективным действиям на рынке с точки зрения получения прибыли собственниками продукта, предназначенного для обмена (товара/услуги). Возникает вопрос – что считать товаром (продуктом, предназначенным для обмена) и что тогда услуга (это товар или нет). С точки зрения материализма – товар включает в себя овеществленный труд, т.е. научные исследования, их результаты и т.п. когда они материализуются станут товаром. Труд ученых, изобретателей, рационализаторов – идеи и инновации, которые не воплощены в жизнь, так и остаются невостребованной услугой для общества (если не состоялось внедрение). Этому много примеров из СССР после 80-х гг. Однако, продуктом труда ученых являются сами обоснованные идеи и технологии, новации, которые описаны в научных разработках. Тому пример – вывоз интеллектуального достояния советского народа за рубеж. Речь идет об идеях (разработках готовых или практически готовых к массовому использованию уникальных технологий, которые не нашли применения в советской экономике благодаря «туду» сложившейся советской бюрократии позднего СССР), которые были «проданы» дельцами от науки идеологическим противникам, обеспечив им еще некоторое временное преимущество и возможность получения капитала (в виде денег). Кроме того, капитал – не сумма денег, а общественные отношения по поводу присвоения прибавочного продукта, производимого трудом рабочего класса. Известно, что классовое общество вы-

страивается при капитализме и бесклассовое – при коммунизме. Социалистический строй, как нижняя фаза при построении коммунизма, нашел способ преодолеть эксплуатацию одних индивидов общества другими. Важно, что именно в материальном производстве создается прибавочный продукт, т.е. трудом, что объяснено в теории К. Маркса. Именно рабочий вознаграждает собственника капитала (собственника денег), отдавая прибавочный продукт, который тот себе присваивает, а не наоборот (когда собственник капитала/капиталист платит заработную плату рабочему, которая «звучит» как вознаграждение за труд). Налицо подмена понятий и смыслов, как результат «труда» западной экономической мысли. С распадом СССР все общество в мире стало работать по капиталистическим законам, что не отменяет его эксплуататорской сути и подходов в работе; появлением предпринимателей и возврату к частной собственности в олигархическом его проявлении; появлением рынков и рыночной экономики, где должна была урегулировать все возникающие противоречия «невидимая рука», которая так и не появилась; появлением маркетинга как инструмента рыночной экономики для предприятий и иных предпринимателей, механизм работы которого описан в трудах Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена и др., а также дополнен исследованиями отечественных ученых. Закономерность черт предпринимательства и бизнеса в условиях рынка представлена на рисунке 1. Наука служит истине, а не тому или иному классу, как это вышло в пределах текущего исторического периода. Создание массового контента (точнее контента для массового потребителя) – одно из современных активно эксплуатируемых направлений маркетинговой деятельности на рынках, сопровождаемым PR и рекламой для лучшего воздействия на потребителя, т.е. массу потребителей [2, 13, 14]. Это прослеживается из выступлений и программ, финансируемых крупным бизнесом, в т.ч. и отдельными отечественными его представителями, запись которых находится в открытом доступе. При этом чрезмерная перегруженность контентом разного, зачастую низкого качества, составляет т.н. информационный «шум».

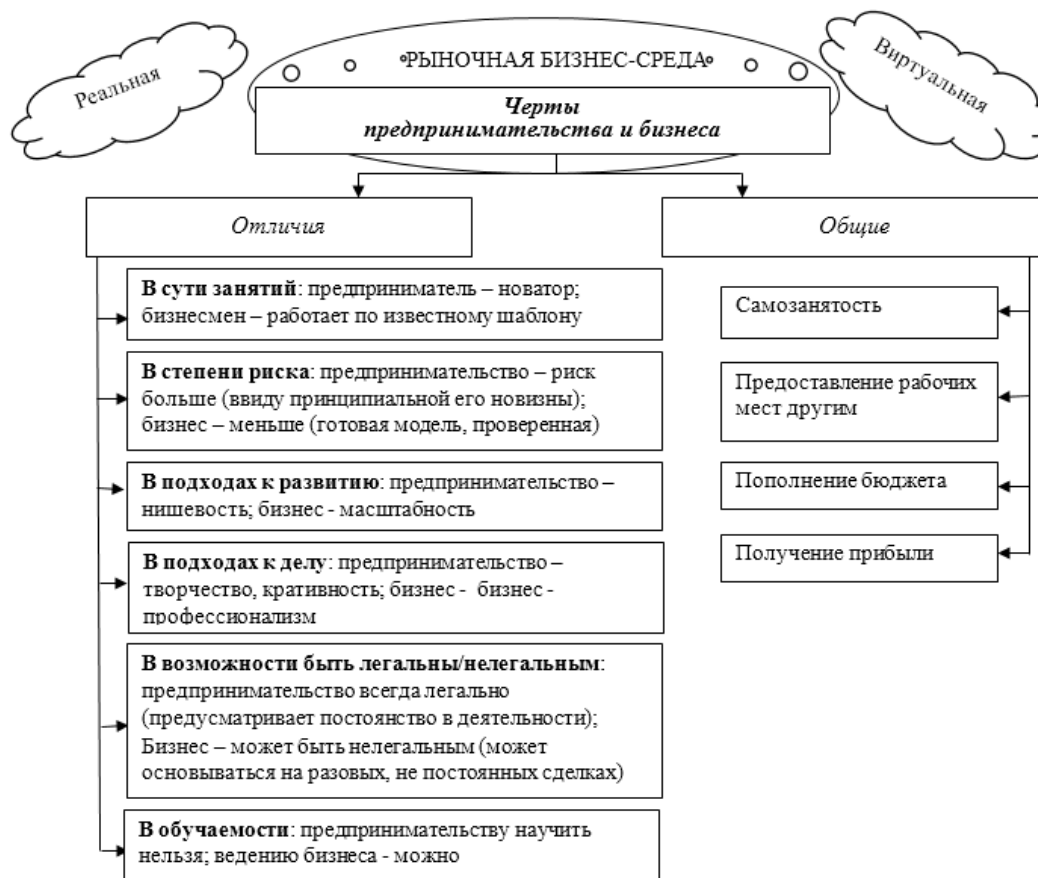


Рис. 1. Закономерность черт предпринимательства и бизнеса в условиях рынка

Источник: составлено авторами.

Таблица 1

Цифровые платформы России

Критерии	Характеристики	Пример
Типы платформ	Восемь типов платформ [9, с. 34-51]: Маркеплейсы и агрегаторы услуг	Яндекс, Ozon
	Классифайды	Авито, Циан
	Шеринговые платформы	Яндекс Драйв, Делимобиль
	Платформы для рынка труда	HeadHunter, YouDo
	Финтех-решения и краудфайдинг	ЮMoney
	Информационно-справочные ресурсы	Госуслуги, 2Gis
	Развлекательные ресурсы	Яндекс Музыка, Кинопоиск
	Социальные сети и мессенджеры	VK, Telegram
Функции платформ на рынках	Посредническая, стимулирующая, регулирующая, ценообразующая, информационная [9, с. 16]	
Национальные платформы России	11 платформ, совокупной стоимостью в 3,8 трлн руб. в оценке 2021 г. с общей численностью 4253 млн. посетителей (на июль 2022 г.)	Яндекс, Wildberries, Авито, OZON, 1С, ЦФТ (Центр финансовых технологий), Лаборатория Капсперского, HeadHunter, AliExpress Россия, VK, Сбермаркет
Тенденции	Развитие экосистемных решений и маркетинга в них	

Источник: составлено авторами по данным [7; 9, с. 16,19-20, 34-51].

Таблица 2

Показатели динамики заказов потребителей-пользователей в среде электронной коммерции

Показатели	Годы											
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Количество заказов, млн шт.	114	142	166	178	215	258	330	465	830	1700	2860	5150
Отклонение, млн шт.	+25	+28	+24	+12	+37	+43	+72	+142	+364	+871	+1158	+2289
Темп роста, %	128	125	117	107	121	120	128	141	178	205	168	180
Темп прироста, %	+28	+25	+17	+7	+21	+20	+28	+41	+78	+105	+68	+80

Источники: составлено авторами по данным [6].

Современный потребитель контента уже не в состоянии отличить информацию от дезинформации, правду от лжи; при этом сам среднестатистический потребитель контента уже не обладает достаточными знаниями и навыками, позволяющими ему адекватно оценивать информацию (искать, находить и анализировать ее – этому надо уже учить отдельно, системно и целенаправленно). А это все маркетинговые технологии, имеющие под собой научную базу проводимых исследований (но уже на человеке и обществе в рамках четко реализуемых целей), причем виртуальное пространство позволяет ряду субъектов управления оставаться незамеченными для среднестатистического обывателя-пользователя – современного потребителя. Следовательно, реализуется так называемое скрытое управление.

Техносферное мышление у значительной массы людей (рус. поговорка: «все – люди, да не все человеки» или по Диогену «...днем с огнем искал человека») начинает искажаться и отклоняться от действительности – объективной реальности, когда алгоритмизация процессов достигает своего пика и массово реализуется через Интернет и информационно-коммуникационные технологии (ИКТ). Тогда потребителю предлагается не думать, а следовать предложенным решениям (в бизнесе, в повседневной жизни, в досуге и пр.).

В работах В.И. Вернадского еще в прошлом веке обоснована гипотеза о необходимости в будущем (которое настает сегодня) осмысленного гармоничного развития человека, его достижений и природы на основе осмысления/думания, т.е. реализации человеком научной деятельности в сочетании с технико-технологическими достижениями, что должно привести к формированию и развитию ноосферного мышления и что характеризует новый этап в развитии человечества – ноосферный. При этом человечество (как вид) должно объединиться. Поэтому сейчас в мире возникла потребность в новой глобальной повестке дня (новой Концепции общественного развития), которую ждут от России, имеющей богатый исторический и практический опыт.

Президент России подчеркивает важность использования новых технологий и достижений в науке для практического использования в реальной экономике страны, указывает, что «...пятое структурное изменение – это настоящая цифровая платформенная революция. В современных условиях производительность труда напрямую связана с цифровизацией, технологиями искусственного интеллекта» [12]. Так, в Российской Федерации взят курс на активное развитие платформенной экономики (табл. 1), формирование цифровой бизнес-среды, рынков.

Анализ показателей динамики заказов потребителей-пользователей в среде электронной коммерции также свидетельствует об их неуклонном росте (табл. 2).

Формирование мнения – одна из потенциальных возможностей маркетинга, в т.ч. в цифровой среде с использованием цифровых технологий. Управление может быть явным и неявным (в нашей терминологии рассредоточенным/распределенным). Любое действие осуществляется субъектом управления и некой среде (ограниченной рамками – территорией, сферой влияния и контроля), где формируются системы. Не полностью сформированные системы или бессистемность управления приводят к хаосу, в котором действуют разнонаправленные силы, ведется конкуренция за доминирование. Тридцатилетний опыт встраивания постсоветских республик в западную капиталистическую модель показал, что нужны эффективные управленцы, а не «эффективные собственники и менеджеры». Считаем целесообразным использовать подход рассредоточенного/распределенного управления, главной особенностью которого является наличие у субъекта

управления (целесообразно, чтобы это было государство): осознанного целеполагания, четко формулируемых задач, стратегии, тактик соответствующих моменту «здесь и сейчас» как текущего условия действий в условиях нестабильности и неопределенности.

Выводы

По нашему мнению, в текущий момент времени можно говорить о наличии трех, а не двух цивилизаций: Западной, Восточной и российской. Причем, любая цивилизация отличается идеалами, ценностями, реализованными в культуре, языке, ментальных моделях, а в концентрированном осознанном виде они распространяются на все сферы жизнедеятельности общества – политику, экономику, социальную жизнь и т.п. Маркетинг, как инструмент положительно зарекомендовавший себя в рыночной экономике позволяет использовать его потенциал и на благо формируемых государством систем, работающих в его ареале предприятий, что требует методологических и методических решений в т.ч. по работе с информацией и в среде виртуализирующихся рынков.

Библиографический список

1. Встреча со студентами в Донецком государственном медицинском университете им. М.Горького [Электронный ресурс]. URL: <https://www.yandex.ru/video/preview/363906216701949224>. Дата обращения – 21.06.2024
2. Греф: Как будем народом манипулировать? [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/XbplR3nCbgCu5PeV>. Дата обращения – 21.06.2024
3. Демильханова А.М. Влияние виртуальной реальности на образ Я (на примере ролевых компьютерных игр): автореф. дис. ... к-та психол. наук. Ярославль, 2009. 24 с.
4. Евангелие от Матфея 7:2. [Электронный ресурс]. URL: <https://bible.by/verse/40/7/2/>. Дата обращения – 21.06.2024
5. Закономерность. [Электронный ресурс]. URL: <https://bigenc.ru/c/zakonomernost-ce52aa>. Дата обращения – 21.06.2024
6. Интернет-торговля в России: итоги-2023 и прогнозы-2024 // Сегмент. Ру, 13 мая 2024 [Электронный ресурс]. URL: https://segment.ru/analytics/internet-torgovlya_v_rossii_itogi-2023_i_prognozyi-2024/?ysclid=lxaocebnpe7611038. Дата обращения – 21.06.2024
7. Картоoteca IQ.HSE: цифровые платформы, экосистемы и супераппы [Электронный ресурс]. URL: <https://issek.hse.ru/news/841340728.html>. Дата обращения – 21.06.2024
8. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020). [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/5b9338a7944b7701fbc63f48c943e8175be16462/ (дата обращения 03.06.2024). Дата обращения – 21.06.2024
9. Платформенная экономика в России: потенциал развития : аналитический доклад / Г. И. Абдрахманова, Л. М. Гохберг, А. В. Демьянова и др.; под ред. Л. М. Гохберга, Б. М. Глазкова, П. Б. Рудника, Г. И. Абдрахмановой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2023. 72 с.

10. Поповцев, И.Ю. Толковый словарь русского языка для школьников / И.Ю. Поповцев. М.: «Аветон», 2006. 512 с.
11. Путин заявил о смене прежней модели глобализации / Жизнь. Ру. 07.12.2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://life.ru/p/1625607>. Дата обращения – 21.06.2024
12. Путин: нужно сформировать цифровые платформы в ключевых отраслях экономики / РИА НОВОСТИ, 07.06.2024. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20240607/putin-1951400422.html>. Дата обращения – 21.06.2024
13. Сессия Сбербанка России. Выход из управленческого тупика [Электронный ресурс]. URL: <https://www.yandex.ru/video/preview/730416678402285257>. Дата обращения – 21.06.2024
14. Тренды в продовольствии 2040. Андрей Безруков, Сергей Юшин, Сергей Иванов [Электронный ресурс]. URL: <https://selfmade.team/portfolio/trendy-v-prodovolstvii-2040-andrej-bezrukov-sergej-jushin-sergej-ivanov/>. Дата обращения – 21.06.2024