

.....

## Менеджмент

.....

Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2026. Т. 18, № 1. С. 74–84  
The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2026. Vol. 18, № 1. P. 74–84

Научная статья

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.29039/2949-1258/2026-1/074-084>

EDN: <https://elibrary.ru/XNUFBV>

### Концептуальные трансформации современного маркетинга в условиях цифровой бизнес-среды и развития виртуальных рынков

Ли Цзятун

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Санкт-Петербург. Россия

***Аннотация.** Исследуются концептуальные трансформации современного маркетинга под влиянием цифровой бизнес-среды и развития виртуальных рынков. Анализируется переход от традиционных парадигм к новым моделям взаимодействия, включая сдвиги от товароцентричности к экосистемному подходу, от управления спросом к сотворчеству смыслов, от транзакционной логики к реляционной экосистеме. Особое внимание уделяется изучению изменений маркетинговых коммуникаций, а также трансформации методологии от эмпирического планирования к прогностическим стратегиям на основе big data. Рассматривается процесс деконструкции классического маркетинг-микс и образование гибкой сетевой архитектуры. На примере кейсов ведущих брендов в виртуальных пространствах демонстрируется практическая реализация новых маркетинговых парадигм.*

***Ключевые слова:** цифровой маркетинг, виртуальные рынки, маркетинг-микс, трансформация маркетинга, потребительское поведение, метавселенная, цифровая бизнес-среда*

***Для цитирования:** Ли Цзятун. Концептуальные трансформации современного маркетинга в условиях цифровой бизнес-среды и развития виртуальных рынков // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2026. Т. 18, № 1. С. 74–84. DOI: <https://doi.org/10.29039/2949-1258/2026-1/074-084>. EDN: <https://elibrary.ru/XNUFBV>*

.....

## Management

.....

Original article

### Conceptual transformations of modern marketing in conditions of digital business environment and development of virtual markets

Li Jiatong

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

Saint Petersburg. Russia

***Abstract.** The article explores the conceptual transformations of modern marketing under the influence of the digital business environment and the development of virtual markets. It analyzes the shift from tradi-*

---

© Ли Цзятун, 2026

*tional paradigms to new interaction models, including the transition from product-centricity to an ecosystem approach, from demand management to co-creation of meanings, and from transactional logic to a relational ecosystem. Particular attention is paid to studying changes in marketing communications, as well as the transformation of methodology from empirical planning to predictive strategies based on big data. The process of deconstructing the classic marketing mix and the emergence of a flexible network architecture is examined. Using case studies of leading brands in virtual spaces, the practical implementation of new marketing paradigms is demonstrated.*

**Keywords:** digital marketing, virtual markets, marketing mix, marketing transformation, consumer behavior, metaverse, digital business environment

**For citation:** Li Jiatong. Conceptual transformations of modern marketing in conditions of digital business environment and development of virtual markets // *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University*. 2026. Vol. 18, № 1. P. 74–84. DOI: <https://doi.org/10.29039/2949-1258/2026-1/074-084>. EDN: <https://elibrary.ru/XNUFBV>

## Введение

Современный маркетинг переживает период фундаментальных трансформаций, обусловленных формированием принципиально новой цифровой бизнес-среды и стремительным развитием виртуальных рынков. Эти изменения носят не инструментальный, а концептуальный характер, затрагивая основы маркетинговой теории и практики. Цифровая среда с ее ключевыми атрибутами – датацентричностью, платформенностью, гиперконкуренцией и скоростью изменений создает технологический фундамент для этой трансформации, в то время как виртуальные рынки представляют собой качественно новое социально-экономическое явление, требующее переосмысления традиционных подходов.

*Актуальность исследования* обусловлена тем, что классические маркетинговые модели, разработанные в эпоху доминирования физических продуктов и линейных коммуникаций, демонстрируют свою ограниченность в условиях, когда ценность создается в цифровых экосистемах, а товаром становится нематериальный опыт или уникальный цифровой актив. Виртуальные рынки, основанные на принципах цифрового дефицита, иммерсивного взаимодействия и социально-символической ценности, формируют альтернативную экономическую реальность с собственными законами и механизмами обмена.

Степень научной разработанности проблемы показывает, что вопросы цифровизации маркетинга достаточно широко освещены в научной литературе, но концептуальные трансформации маркетинга в контексте именно виртуальных рынков остаются недостаточно изученными.

Вопросы цифровой трансформации маркетинга получили широкое освещение в трудах зарубежных (Ф. Котлер, Д. Роджерс, К. Лемон) и отечественных исследователей (О.В. Сагинова, Т.П. Данько). Однако стремительное развитие виртуальных рынков как качественно нового этапа требует отдельного концептуального осмысления.

На международном уровне сформировалось несколько ключевых исследовательских направлений, среди которых можно выделить маркетинг в метавселенных и виртуальных мирах, описанный в работах М. Болла [1], который заложил экономическую и технологическую основу для понимания метавселенной как преемника Интернета; токенизация и экономика Web 3.0, представленные

в исследованиях Ф. Регнера [2], который анализирует, как технология блокчейн создает новые модели монетизации, основанные на подлинности, правообладании и коллекционной ценности цифровых активов; экономика внимания и гиперперсонализация, основанные на теории, развиваемой такими авторами, как Т. Дэвенпорт [3].

Несмотря на активное развитие вышеперечисленных направлений, в научном дискурсе остается неопределенность, связанная с системным анализом глубинных, концептуальных трансформаций маркетинга как целостной дисциплины под влиянием указанных факторов. Большинство существующих исследований сосредоточены на практических аспектах использования цифровых инструментов, в то время как глубинные изменения структурных элементов и парадигм маркетинга требуют более системного анализа.

*Целью исследования* является выявление и систематизация ключевых направлений концептуальной трансформации современного маркетинга под влиянием цифровой бизнес-среды и развития виртуальных рынков.

### **Основная часть**

Современная цифровая бизнес-среда характеризуется такими атрибутами, как датацентричность, платформенность, скорость изменений и гиперконкуренция. В рамках этой среды данные становятся ключевым активом, а технологии (искусственный интеллект и большие данные) инфраструктурной основой для принятия маркетинговых решений.

Эволюционным развитием стала кристаллизация виртуальных рынков – экономических систем, где товарами выступают цифровые активы, не имеющие физического аналога [4]. Развитие виртуальных рынков обусловлено комплексом технологических, социальных и экономических факторов. Технологической основой выступает созревание иммерсивных технологий – виртуальной и дополненной реальности, обеспечивающих необходимое погружение. Социальные предпосылки включают формирование поколения цифровых аборигенов, для которых онлайн-идентичность имеет не меньшую ценность, чем офлайн-существование, а также пандемийный опыт массовой миграции в цифровое пространство.

Особенностью современных виртуальных рынков является их экономическая самодостаточность. В отличие от традиционной цифровой экономики они формируют замкнутые экономические экосистемы с собственными валютами и системами обмена [5]. При этом стирается грань между игровой и реальной экономикой – виртуальные активы приобретают реальную стоимость. Коммуникационная модель трансформируется в сторону гиперсоциальности, где потребление становится коллективным действием, а ценность актива определяется его социальной значимостью в сообществе.

Сущностная природа виртуальных рынков коренится в их способности создавать альтернативную экономическую реальность, где традиционные физические ограничения утрачивают свою силу. Эти рынки существуют как устойчивые экосистемы, основанные на цифровом дефиците – искусственно созданной редкости виртуальных активов, которая наделяет их свойствами ценности и уникальности. В отличие от обычных цифровых платформ виртуальные рынки

оперируют не просто цифровыми копиями реальных товаров, а принципиально новыми формами собственности, когда право владения подтверждается криптографически через технологию блокчейн.

Фундаментальной особенностью данных рынков становится их иммерсивная природа: они создают пространство, в котором экономические транзакции неотделимы от социального взаимодействия и процессов формирования идентичности. Потребление здесь трансформируется в акт самовыражения и позиционирования внутри сообщества. Экономическая ценность активов на этих рынках определяется не утилитарной полезностью, а их символическим капиталом и социальной значимостью.

Эмпирические данные подтверждают масштаб явления. Так, например, рынок метавселенных, по оценкам McKinsey & Company, к 2030 г. может достичь стоимости 5 трлн долл. [6], а игровая платформа Roblox в 2023 г. сообщила о 4,8 млрд долл. выручки от продажи виртуальных предметов (V-bucks, аватары, аксессуары), что на 26 % больше, чем в 2022 г. [7].

Представленные данные иллюстрируют формирование полноценной экономики, где пользователи готовы платить за цифровую идентичность.

Таким образом, виртуальные рынки – это устойчивые социально-экономические экосистемы, существующие в цифровой среде и основанные на системе уникальных виртуальных активов, ценность которых формируется через искусственный дефицит, социальное признание и подтверждение права владения с помощью распределенных реестров. Они характеризуются иммерсивностью взаимодействия, интеграцией экономических транзакций с процессами формирования идентичности и созданием альтернативных систем обмена, функционирующих по собственным экономическим законам, отличным от традиционной рыночной экономики. Природа виртуальных рынков во многом определяет пользовательское поведение и, соответственно, стратегии построения взаимоотношений между компаниями и потребителями.

Так, например, компания «Nike» создала виртуальную площадку Nikeland, где пользователи могут не только играть, но и получать эксклюзивные цифровые кроссовки – NFT-активы, подтвержденные с помощью блокчейн.

Особенности виртуальных рынков меняют саму логику отношений: потребитель не просто покупает продукт, а инвестирует в цифровую идентичность. Они же определяют изменения маркетинговых стратегий, поскольку компании вынуждены приспосабливаться к новым требованиям и условиям, чтобы оставаться конкурентоспособными в долгосрочной перспективе.

Таким образом, технологические и социальные особенности взаимодействия на виртуальных рынках являются, по сути, предпосылками трансформации ключевых парадигм традиционного маркетинга, затрагивающими его концептуальные основы.

Выделим основные изменения и рассмотрим их более подробно.

### **1. Переход от товароцентричной к экосистемной парадигме**

Традиционная модель, где продукт был центральным элементом системы, уступает место парадигме экосистем ценности. Ценность создается не в линейной цепочке, а в сетевом взаимодействии бренда, пользователей и технологиче-

ских платформ. Например, ценность виртуального предмета в метавселенной определяется не свойствами цифрового объекта, а его социальным статусом в сообществе и возможностями для самовыражения [8].

Таким образом, трансформация от товароцентричной к экосистемной парадигме в маркетинге представляет собой фундаментальный сдвиг, при котором продукт перестает быть конечной целью маркетинга, становясь лишь элементом сложной сети создания ценности.

В экосистемной парадигме продукт растворяется в более широком контексте цифровой среды, где ценность возникает на стыке технологических платформ, пользовательских взаимодействий и социального капитала. Это проявляется в изменившихся критериях ценности продукта. Так, ценность виртуального актива (например, NFT-аватара или цифровой одежды) определяется не его функциональными характеристиками, а социальной значимостью внутри сообщества, сетевой ликвидностью (способностью быть легко проданным / обменным), интегрированностью в более широкую цифровую экосистему.

В конечном счете конкурентное преимущество смещается от качества продукта к способности выстраивать и поддерживать устойчивые экосистемы, где каждый участник (включая потребителей) становится создателем ценности. Маркетинг превращается в управление сложной сетью взаимоотношений, когда продукт – лишь точка входа в экосистему, а не ее конечная цель.

## ***2. Трансформация от управления спросом к сотворчеству смыслов***

Классическая задача маркетинга – формирование и удовлетворение спроса трансформируется в парадигму сотворчества (co-creation). Потребитель становится просьюмером, активно участвуя в создании продукта, контента и маркетинговых коммуникаций. Бренды-лидеры в виртуальных пространствах (например, *Balenciaga* в *Fortnite*) действуют не как создатели готовых смыслов, а как кураторы пользовательского творчества.

Фундаментальный сдвиг заключается в переходе от патерналистской модели, где бренд единолично формировал и удовлетворял спрос, к партисипаторной парадигме сотворчества. В традиционном маркетинге потребителю отводилась пассивная роль цели для воздействия – компания изучала потребности и предлагала готовые решения через тщательно выверенные сообщения. В цифровой среде, особенно в виртуальных рынках, этот подход теряет эффективность из-за радикальной прозрачности и горизонтального характера коммуникаций.

Суть новой парадигмы проявляется в том, что бренд перестает быть монопольным создателем смыслов, превращаясь в куратора, модератора и вдохновителя пользовательского творчества. Ценность бренда теперь определяется не столько тем, что он говорит о себе, сколько тем, какие смыслы генерируют вокруг него потребители. Например, в метавселенных ценность виртуального предмета роскоши возникает не из его цифровых характеристик, а из историй, которые пользователи создают с его помощью, и социальных практик, которые вокруг него формируются. Это порождает новую экономику участия, где потребитель становится активным соавтором не только контента, но и самого продукта. Краудсорсинг идей, пользовательский контент, коллаборативные проекты –

все это становится ядром маркетинговой деятельности. Успешные бренды в виртуальных пространствах создают не готовые нарративы, а смысловые поля и инструменты для самовыражения, позволяя потребителям становиться полноправными сотворцами бренда. В результате маркетинг превращается из монолога в непрерывный диалог, где границы между создателем и потребителем стираются, а ценность рождается в процессе коллективного творчества.

### **3. *От транзакционной логики к реляционной экосистеме***

Фокус смещается с индивидуальных транзакций на построение пожизненной экосистемы взаимоотношений. В виртуальных рынках ценность клиента (LTV) измеряется не объемом разовых покупок, а глубиной интеграции в экосистему бренда – участием в сообществе, созданием пользовательского контента, социальным влиянием.

Фундаментальный переход заключается в преодолении ограниченной логики единичных сделок и выходе в пространство пожизненного управления ценностью клиента. Традиционная транзакционная модель, ориентированная на разовые продажи и немедленную прибыль, уступает место экосистемному подходу, в котором каждое взаимодействие рассматривается как инвестиция в долгосрочные отношения. В цифровой среде, особенно в контексте виртуальных рынков, ценность клиента измеряется не объемом единовременной покупки, а глубиной его интеграции в экосистему бренда.

На первый план выходит концепция жизненного цикла клиента, где первоначальная транзакция является лишь точкой входа в сложную систему взаимоотношений. Успешные компании создают многоуровневые экосистемы, в которых потребитель постепенно превращается из покупателя в участника сообщества, затем в адвоката бренда и, наконец, в соавтора ценностей. В виртуальных экономиках это проявляется особенно ярко – ценность пользователя определяется его социальным капиталом, способностью генерировать контент и влиять на других участников сообщества.

Маркетинговая стратегия смещается с тактики стимулирования покупок к архитектуре долгосрочной вовлеченности. Это требует перестройки всех бизнес-процессов: от разработки продуктов до сервисной поддержки. Ключевыми показателями эффективности становятся не объемы продаж, а метрики глубины отношений: время пребывания в экосистеме, частота взаимодействий, готовность к сотворчеству и уровень лояльности. В таких условиях маркетинг превращается в непрерывный процесс культивирования взаимоотношений, где каждая транзакция – это не финал, а очередной этап развития диалога.

### **4. *От массовых коммуникаций к иммерсивному погружению***

Иерархическая модель коммуникации (производитель-каналы-потребитель) заменяется парадигмой иммерсивного присутствия. Маркетинг становится средой, а не сообщением. Потребитель не получает информацию о бренде, а «живет» внутри брендированного опыта, как в случае с виртуальными магазинами Nike в Roblox.

Суть данной трансформации заключается в принципиальном переходе от передачи сообщений к созданию целостных сред взаимодействия. Традиционная парадигма массовых коммуникаций оказывается неэффективной в условиях

цифровой гипернасыщенности. Вместо того чтобы транслировать меседжи через рекламные каналы, современный маркетинг создает многомерные пространства, в которых потребитель не получает информацию о бренде, а проживает его ценности через непосредственный опыт. Этот сдвиг особенно очевиден в виртуальных рынках, где маркетинг буквально становится средой обитания. Бренды перестают быть внешними наблюдателями и превращаются в архитекторов цифровых ландшафтов – от виртуальных бутиков в метавселенных до интерактивных игровых вселенных. Потребитель оказывается не объектом воздействия, а участником нарратива, когда границы между развлечением, общением и потреблением последовательно стираются. Коммуникация приобретает тактильный характер: она происходит не через восприятие сообщений, а через физическое (пусть и цифровое) присутствие в брендированном пространстве.

#### **5. От эмпирического планирования к data-driven алхимии**

Интуитивное принятие решений уступает место парадигме алгоритмической оптимизации. Цифровая среда генерирует массив данных в реальном времени, позволяя не просто анализировать поведение, а прогнозировать тренды и автоматически адаптировать маркетинговые стратегии с помощью AI.

Коренной перелом затронул саму методологию принятия маркетинговых решений: интуиция и прошлый опыт уступают место алгоритмической точности, основанной на комплексном анализе цифровых следов. В традиционной модели стратегии выстраивались на ограниченных выборках и ретроспективных данных, что напоминало навигацию по звездам в эпоху спутникового позиционирования. Современная цифровая среда генерирует массив поведенческих данных такой сложности и объема, что их осмысление становится возможным только через призму ИИ и машинного обучения [9].

Маркетинг превращается в высокотехнологичную дисциплину, где гипотезы не просто проверяются, а непрерывно генерируются и валидируются алгоритмами. Системы предиктивной аналитики способны выявлять не очевидные человеческому восприятию паттерны, прогнозируя тренды до их массового проявления. В виртуальных экономиках этот подход становится особенно ценным, позволяя отслеживать формирование новых поведенческих моделей в режиме реального времени – от миграции пользователей между платформами до динамики цен на цифровые активы.

Принципиально меняется природа маркетингового эксперимента: A/B тестирование уступает место многовариантному анализу, когда одновременно проверяются сотни гипотез на сегментированных аудиториях. Маркетологи все меньше полагаются на креативные озарения, делегируя оптимизацию кампаний самообучающимся системам [10]. Однако это не обесценивает человеческий фактор, а переносит его в сферу интерпретации сложных взаимосвязей и этического контроля за алгоритмическими решениями. Фокус компетенций смещается от искусства убеждения к науке предвидения.

#### **6. От жесткой иерархии 4P к гибкой сетевой архитектуре**

Классический маркетинг-микс теряет четкие границы: Product растворяется в цифровом опыте, Price становится динамичной и контекстно-зависимой, Place

превращается в многомерное межплатформенное присутствие, Promotion эволюционирует в сотворчество смыслов.

Классическая модель маркетинг-микс, десятилетиями остававшаяся концептуальным каркасом маркетинга, утрачивает свою структурную целостность в цифровой среде. Четкое разделение на продукт, цену, распределение и продвижение растворяется в многомерном пространстве виртуальных рынков, где эти элементы динамично перетекают друг в друга и постоянно перераспределяются.

Продукт теряет свою материальную определенность, превращаясь в цифровой опыт, который невозможно отделить от каналов его распространения. Виртуальный актив существует лишь в контексте платформы, которая одновременно является и местом его реализации, и частью его ценности. Показательным примером является коллаборация бренда Gucci с платформой Roblox. Виртуальная сумка Gucci Dionysus была продана за 4,115 Robux (около \$4,700), что превысило цену ее физического аналога. Это доказывает, что в виртуальной экономике ценность определяется исключительно воспринимаемым престижем и редкостью, а не стоимостью материалов [11]. Цена утрачивает стабильность, становясь ситуативной величиной, определяемой алгоритмами динамического ценообразования, репутацией продавца и социальным капиталом покупателя. Динамическое ценообразование на основе данных и модели подписки становятся нормой. Так, более 75% компаний, предоставляющих цифровые услуги (от Netflix до Adobe), используют subscription-модель как основную. В виртуальных мирах формируется аналогичная парадигма: пользователи платят за доступ к эксклюзивным событиям или локациям (например, концерт Трэвиса Скотта в игре Fortnite собрал 12,3 млн одновременных зрителей, монетизируя внимание, а не билеты) [12]. Место дистрибуции трансформируется в многоканальное присутствие, распределенное между социальными сетями, игровыми платформами и метавселенными, где физическая доступность заменяется цифровой доступностью. По данным Accenture, 64% потребителей совершили хотя бы одну покупку в виртуальном пространстве в 2023 году, а 83% руководителей считают, что метавселенные положительно повлияют на их бизнес в ближайшие три года [13].

Продвижение перестает быть отдельной функцией, вплетаясь в саму ткань продукта; виральность становится неотъемлемым свойством удачного цифрового актива, а не результатом коммуникационной кампании. Эффективность традиционной рекламы падает: коэффициент кликабельности (CTR) стандартных баннеров неуклонно снижается, в то время как иммерсивные форматы показывают в 5–10 раз более высокую вовлеченность.

Так, Nike в Nikeland (Roblox) за первый год привлек 7 млн уникальных посетителей, которые провели в пространстве бренда 26 млн ч, создав 14 млн пользовательских дизайнов кроссовок [14]. В этой новой архитектуре маркетинг представляет собой не набор управляемых переменных, а сложную сеть взаимосвязанных элементов, где изменение одного параметра мгновенно влияет на все остальные. Успешная стратегия требует не оптимизации отдельных компонентов, а проектирования устойчивых конфигураций, способных адаптироваться к постоянным изменениям цифровой экосистемы.

### **Заключение**

Проведенный в рамках данной статьи анализ позволяет сформулировать системные выводы о природе и направлениях трансформации маркетинга в условиях цифровой среды и виртуальных рынков.

Во-первых, кардинальное переопределение источников ценности становится центральным изменением. Маркетинг перемещается из плоскости управления материальными продуктами в сферу проектирования экосистем, где ценность генерируется на стыке технологий, данных и социальных взаимодействий. Виртуальные рынки демонстрируют, что искусственно созданный цифровой дефицит и социально признанная уникальность активов способны формировать новые экономические реальности, когда стоимость отрывается от утилитарной функции и становится производной от сетевого эффекта и символического капитала.

Во-вторых, глубокая антропологическая трансформация отношений между брендом и потребителем проявляется в переходе от иерархической модели коммуникации к архитектуре сотворчества. Потребитель эволюционирует из пассивного реципиента маркетинговых сообщений в активного соавтора нарративов бренда, при этом сами нарративы приобретают нелинейный характер, развиваясь по законам сетевой культуры. Бренд теряет монополию на смыслообразование, но приобретает роль куратора сообщества и создателя среды для генерации пользовательского контента.

В-третьих, фундаментальное изменение временной перспективы маркетинговой деятельности выражается в переходе от дискретных транзакций к непрерывному жизненному циклу взаимодействия. Цифровая среда позволяет выстраивать бесшовные цепочки точек контакта, при этом каждая становится элементом долгосрочных отношений. Это смещает фокус с операционных показателей конверсии на стратегические метрики вовлеченности и лояльности, переопределяя саму концепцию маркетинговой эффективности.

В-четвертых, искусственный интеллект и машинное обучение трансформируют маркетинг из искусства в дисциплину, где прогнозная аналитика и предиктивное моделирование вытесняют эмпирические подходы. При этом технологизация не отменяет креативную составляющую, но переносит ее в плоскость алгоритмической эстетики.

В-пятых, вместо борьбы за функциональные характеристики продукта или ценовое доминирование маркетинг переходит к конкуренции экосистем и архитектур пользовательского опыта. Успех определяется способностью бренда создавать целостные цифровые среды, которые обеспечивают бесшовную интеграцию в повседневные практики потребителя.

Выделенные трансформации носят не адаптационный, а революционный характер, требуя пересмотра философских и методологических основ маркетинга как дисциплины. Современный маркетинг становится не функцией продвижения, а метанавыком проектирования сложных антропотехнических систем, в которых экономическая ценность возникает из социальных связей, технологических возможностей и культурных кодов.

## Список источников

1. Болл М. *Метавселенная: как она меняет наш мир*. Москва: Альпина Паблицер, 2023.
2. Regner F., Schweizer A., & Urbach N. NFTs in Practice – Non-Fungible Tokens as Core Component of a Blockchain-based Event Ticketing Application. Proceedings of the 40th International Conference on Information Systems (ICIS). 2019
3. Davenport T. H., & Beck J. C. *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press. 2001.
4. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. *Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров*. Москва: Эксмо, 2025.
5. Казыева Я. Р., Кузнецова Е. В. Цифровая трансформация маркетинга: возможности для современного бизнеса // *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2024. № 10-1 (116). С. 174–177.
6. McKinsey & Company. *Value creation in the metaverse*. 2022. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse>.
7. Roblox Corporation. *Roblox Reports Fourth Quarter and Full Year 2023 Financial Results* [Press release]. Roblox Investor Relations. 2024. URL: <https://ir.roblox.com/news/news-details/2024/Roblox-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2023-Financial-Results/default.aspx>
8. Хачатурян А. А., Пономарева С. В., Корюшов Н. В. *Маркетинг в метавселенной как новая концепция и бизнес-возможность для развития компаний с помощью искусственного интеллекта* // *Вестник евразийской науки*. 2023. Т. 15, № 3. URL: <https://esj.today/PDF/54ECVN323.pdf>
9. Шендрик В. В. *Маркетинговые стратегии в эпоху цифровизации: вызовы и перспективы* // *Проблемы науки*. 2024. № 2 (83). С. 15–18.
10. Возиянова Н. Ю., Каменева Н. В. *Нейромаркетинг в цифровой эпохе: состояние и перспективы развития* // *Вестник Российского эконом. ун-та им. Г. В. Плеханова*. 2025. Т. 22, № 3. С. 231–243.
11. Esquire. *This Virtual Gucci Bag Was Sold For More Than The Real Thing, And It's Not Even an NFT*. 2021. URL: <https://www.esquiremag.ph/money/wealth/virtual-gucci-bag-roblox-a00304-20210526>.
12. The Verge *More than 12 million people attended Travis Scott's Fortnite concert*. 2020. URL: <https://www.theverge.com/2020/4/23/21233946/travis-scott-fortnite-concert-astronomical-record-breaking-player-count>.
13. Accenture. *Meet Me in the Metaverse: The Continuum of Technology and Experience Reshaping Business*. 2024. URL: <https://www.accenture.com/br-pt/insights/technology/technology-trends-2024>.
14. Nike Inc. *Nike Investor Day 2022: Presentation & Transcript*. 2022. URL: <https://investors.nike.com/investors/news-events-and-reports/investor-news/investor-news-details/2022/NIKE-Inc.-Reports-Fiscal-2022-Fourth-Quarter-and-Full-Year-Results/default.aspx> (вставка)

## References

1. Ball M. *The Metaverse: And How It Will Revolutionize Everything*. Liveright Publishing. 2023.
2. Regner F., Schweizer A., & Urbach N. NFTs in Practice – Non-Fungible Tokens as Core Component of a Blockchain-based Event Ticketing Application. Proceedings of the 40th International Conference on Information Systems (ICIS). 2019.

3. Davenport T.H., & Beck J.C. The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. Harvard Business School Press. 2001.
4. Kotler F., Kartadzhaya Kh., Setiawan A. Marketing 6.0. The Future Lies in Immersiveness, the Fusion of the Digital and Physical Worlds. Moscow: Eksmo; 2025.
5. Kazyuyeva Ya.R., Kuznetsova, E. V. Digital transformation of marketing: Opportunities for modern business. *Economics and Business: Theory and Practice*. 2024; 10-1 (116): 174–177.
6. McKinsey & Company. Value creation in the metaverse. 2022. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse>
7. Roblox Corporation. Roblox Reports Fourth Quarter and Full Year 2023 Financial Results [Press release]. Roblox Investor Relations. 2024. URL: <https://ir.roblox.com/news/news-details/2024/Roblox-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2023-Financial-Results/default.aspx>.
8. Khachatryan A. A., Ponomareva S. V., Koryushov N. V. Marketing in the metaverse as a new concept and business opportunity for company development through artificial intelligence. *Bulletin of Eurasian Science*. 2023; 15 (3). URL: <https://esj.today/PDF/54ECVN323.pdf>
9. Shendrik V. V. Marketing strategies in the era of digitalization: Challenges and prospects. *Problems of Science*. 2024; 2 (83): 15–18.
10. Vozianova N. Yu., Kameneva N. V. Neuromarketing in the digital age: State and development prospects. *Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics*. 2025; 22 (3): 231–243.
11. Esquire. This Virtual Gucci Bag Was Sold For More Than The Real Thing, And It's Not Even an NFT. 2021. URL: <https://www.esquiremag.ph/money/wealth/virtual-gucci-bag-roblox-a00304-20210526>.
12. The Verge. More than 12 million people attended Travis Scott's Fortnite concert. 2020. URL: <https://www.theverge.com/2020/4/23/21233946/travis-scott-fortnite-concert-astronomical-record-breaking-player-count>.
13. Accenture. Meet Me in the Metaverse: The Continuum of Technology and Experience Reshaping Business. 2024. URL: <https://www.accenture.com/br-pt/insights/technology/technology-trends-2024>.
14. Nike, Inc. Nike Investor Day 2022: Presentation & Transcript. 2022. URL: <https://investors.nike.com/investors/news-events-and-reports/investor-news/investor-news-details/2022/NIKE-Inc.-Reports-Fiscal-2022-Fourth-Quarter-and-Full-Year-Results/default.aspx>

#### **Информация об авторе:**

**Ли Цзятун**, аспирант Высшей школы производственного менеджмента, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, г. Санкт-Петербург, [jjatongjjatong91@mail.ru](mailto:jjatongjjatong91@mail.ru)

DOI: <https://doi.org/10.29039/2949-1258/2026-1/074-084>

EDN: <https://elibrary.ru/XNUFBV>

Дата поступления:  
26.01.2026

Одобрена после рецензирования:  
10.02.2026

Принята к публикации:  
16.02.2026