

DOI: 10.37930/2782-618X-2024-3-1-98-104

**М.Б. Яненко**

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (Санкт-Петербург, РФ)

**М.Е. Яненко**

Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет им. С.М. Кирова (Санкт-Петербург, РФ)

## ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КАК ТРЕНД ПРОДВИЖЕНИЯ К НООНОМИКЕ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

**Аннотация:** проведен анализ влияния цифровой трансформации на продвижение к ноономике. На основе маркетингового подхода показано, что цифровые технологии играют ключевую роль во взаимодействии с потребителями, позволяют создать новые ценности, рынки товаров и услуг, изменяют подходы к организации систем распределения и доставки. Установлено, что в комплексе цифрового маркетинга важное место отводится цифровому образу товара. Особенности ценовой политики связаны с необходимостью учета двух составляющих – ценности в реальном мире, а также ценности цифровых продуктов и услуг виртуального мира. Развитие электронных торговых площадок, маркетплейсов, цифровых бизнес платформ привело к появлению платформенной экономики. Сформулированы рекомендации по совершенствованию конкурентных стратегий в условиях перехода к ноономике. Учитывая сложность и многогранность влияния цифровой трансформации на бизнес среду, обсуждаются направления будущих исследований в области маркетинговых подходов в ноономике.

**Ключевые слова:** бизнес платформы, маркетинг, ноономика, потребительские ценности, цифровая трансформация.

**Для цитирования:** Яненко М.Б., Яненко М.Е. (2024). Цифровая трансформация как тренд продвижения к ноономике: маркетинговый подход // Ноономика и ноообщество. Альманах трудов ИНИР им. С.Ю. Витте. Т. 3, № 1. С. 98–104. DOI: 10.37930/2782-618X-2024-3-1-98-104

**Marina B. Yanenko**

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (Saint Petersburg, Russia)

**Mikhail E. Yanenko**

S.M. Kirov Saint Petersburg State Forestry University (Saint Petersburg, Russia)

## DIGITAL TRANSFORMATION AS A TREND OF PROMOTION TOWARDS NOONOMY: MARKETING APPROACH

**Abstract:** An analysis of the influence of digital transformation on the progress towards noonomy is carried out. Based on the marketing approach, it is shown that digital technologies play a key role in interaction with consumers, allow the creation of new values, markets for goods and

services, and change approaches to organizing distribution and delivery systems. It has been established that in the digital marketing complex an important place is given to the digital image of a product. Features of pricing policy are associated with the need to take into account two components – value in the real world, as well as the value of digital products and services in the virtual world. The development of electronic trading platforms, marketplaces, and digital business platforms has led to the emergence of a platform economy. Recommendations for improving competitive strategies in the context of the transition to noonomy are formulated. Considering the complexity and versatility of the impact of digital transformation on the business environment, directions for future research in the field of marketing approaches in noonomy are discussed.

**Keywords:** business platforms, marketing, noonomy, consumer values, digital transformation.

**For citation:** Yanenko M.B., Yanenko M.E. (2024). Digital Transformation as a Trend of Promotion Towards Noonomy: Marketing Approach. *Noonomy and Noosociety. Almanac of Scientific Works of the S.Y. Witte INID*, Vol. 3, No. 1, pp. 98–104. DOI: 10.37930/2782-618X-2024-3-1-98-104

**亚年科 М. В.**

圣彼得堡彼得大帝理工大学 (俄罗斯, 圣彼得堡)

**亚年科 М. Е.**

圣彼得堡国立基洛夫林业技术大学 (俄罗斯, 圣彼得堡)

## 从营销方式看数字化转型及其反映的向智慧经济迈进的趋势

**摘要:**文章分析了数字化转型对向智慧经济发展的引领作用。透过营销方式作者看到,数字技术在与消费者的互动中发挥着关键作用,能够创造新的价值、新的商品和服务市场,能够改变分销和运送体系的组织方法。作者认为,在数字营销综合体系中,商品的数字形象占有重要地位。定价政策的特殊性表现在两个方面:数字产品和服务在现实世界的价值以及它们在虚拟世界中的价值。电子交易平台、在线商城、数字商务平台的发展催生了电子商务经济。本文给出了在向智慧经济过渡背景下改进竞争战略的建议。文章分析了数字化转型对商业环境影响的复杂性和多面性,探讨了未来在智慧经济条件下营销方式领域的研究方向。

**关键词:**商业平台、营销、智慧经济、消费价值、数字化转型。

**引用注释:**亚年科М.В.,亚年科М.Е.(2024)从营销方式看数字化转型及其反映的向智慧经济迈进的趋势 //智慧经济与智慧社会. 维捷新兴工业发展研究所论文选Vol. 3, No. 1, pp. 98–104. DOI: 10.37930/2782-618X-2024-3-1-98-104

Стремительное развитие цифровых технологий, лежащих в основе построения информационно-коммуникационных систем, обеспечивающих доступ к огромному объему знаний, дает новый импульс продвижению к ноономике. Цифровая трансформация оказывает возрастающее влияние на бизнес среду, рынки, поведение потребителей, заставляя пересмотреть подходы к формированию и удовлетворению ноопотребностей [Бодрунов, 2020, с. 105].

Анализ деятельности успешно развивающихся компаний показывает, что при реализации конкурентных стратегий они используют маркетинговый подход, основанный на использовании инновационных технологий в товарной и ценовой политике, организации распределения и продвижения товаров [Kraus et al, 2022, p. 55; Purnomo et al, 2022, pp. 68-75].

Вместе с тем, несмотря на обширный опыт применения цифровых технологий, пока не уделяется должного внимания теоретико-методологическому осмыслению цифровой трансформации и роли маркетинга в формировании конкурентных стратегий предприятий, как основы продвижения к ноономике.

Цель работы – на основе анализа процессов цифровой трансформации выявить тенденции изменений в маркетинге, обобщить опыт разработки и применения маркетингового инструментария при переходе к ноономике.

Задачи работы:

- проанализировать особенности ведения бизнеса в условиях изменяющихся трендов развития цифровых технологий;
- показать направления цифровой трансформации и инновационного развития маркетингового инструментария;
- сформулировать предложения по формированию конкурентных стратегий при продвижении к ноономике.

Авторы выдвигают гипотезу, что под воздействием новых технологий меняются подходы к цифровой трансформации экономики и выбору маркетинговых инструментов. К ним в первую очередь относятся формирование образа товаров в цифровой среде, растущая роль маркетплейсов и цифровых бизнес-платформ, технологий искусственного интеллекта. В конкурентных стратегиях бизнесу следует учитывать меняющиеся тренды развития цифровых технологий, возможности инновационных инструментов маркетинг менеджмента.

Новизна исследования состоит в развитии теории и практики цифровой трансформации маркетинга в условиях продвижения к ноономике. Показано, что приобретая опыт взаимодействия в цифровой среде, пользователи изменяют ценностные установки. Ноопотребности заставляют развивать сектор цифровых и виртуальных товаров, формировать цифровой образ товара. Эффективным инструментом распределения и продаж становятся маркетплейсы, цифровые бизнес-платформы, экосистемы. На основе технологий искусственного интеллекта создается инновационный инструментарий продвижения товаров и услуг в цифровой среде.

Анализ основных методологических подходов к цифровой трансформации бизнеса изложен авторами в работах [Яненко М.Б., Яненко М.Е., 2011, с. 45; Ianenko et al, 2022, p. 4]. При его проведении использовались общенаучные теоретико-эмпирические методы исследования, методы системного и сравнительного анализа, прогнозирования и экспертных оценок. Для уточнения понятий цифровой трансформации и технологий с позиций маркетинга использовались методы контент-анализа различных источников. При эмпирических исследованиях использовались методы анализа сайтов организаций.

На начальном этапе развитие цифровых технологий определялось разработкой методов аналого-цифрового преобразования сигналов, созданием и внедрением автоматизированных систем управления производством. В маркетинговой деятельности в этот период появились базы данных о клиентах, CRM системы. Второй этап был связан с развитием компьютерных сетей и, прежде всего, интернет, появлением средств взаимодей-

ствия в цифровой среде. В маркетинге появляется направление, получившее название интернет маркетинга.

Протекающий сегодня третий этап, получивший название цифровой трансформации рассматривается как процесс, направленный на улучшение конкурентных позиций фирмы путем проведения инновационных изменений в ее деятельности за счет освоения цифровых технологий. В маркетинге он характеризуется существенными изменениями в товарной и ценовой политике, системе распределения и сбыта, интегрированных маркетинговых коммуникациях, происходящих под влиянием перехода бизнеса в цифровую среду.

Изменение приоритетов в развитии технологий вызывает соответствующую смену трендов цифровой трансформации. Еще недавно приоритетными становилось появление новых моделей смартфонов с расширенными функциональными возможностями, технологии 4G и 5G, Wi-Fi, интернет вещей, беспилотные транспортные средства, технологии виртуальной и дополненной реальности, метавселенные [Багиев, Яненко М.Б, Яненко М.Е., 2022, с. 98]. В настоящее время бизнес фокусируется на взаимодействии с потребителем в цифровой среде, продажах на цифровых бизнес платформах (ЦБП), технологиях искусственного интеллекта (ИИ). Теоретической основой ЦБП является концепция многосторонних рынков, согласно которой платформа взаимодействует с несколькими группами участников (продавцов, покупателей) одновременно.

Результаты исследования показывают, что в развитии цифровых технологий участвует большое количество предприятий и организаций, образующих экосистему цифровой экономики. Традиционно при оценке цифровой экономики учитывают четыре крупных сегмента – электронную коммерцию, интернет-рекламу и маркетинг, инфраструктуру и цифровой контент («цифровой контур» экономики России). Самым большим является сегмент электронной коммерции. В нем быстро растет недавно появившаяся новая категория «цифровые товары», включающая софт, подписку на услуги онлайн кинотеатров и игровых площадок, электронные книги, видеофильмы, аудиофайлы. В России ее доля уже достигла 4,4%. В мировой торговле цифровые товары и услуги составляют 37% онлайн покупок<sup>1</sup>.

По мере развития онлайн торговли потребитель все чаще впервые знакомится не с физическим товаром в физической торговой точке, а с образом товара на сайте производителя или продавца [Singh et al, 2022, p. 462]. Технологии виртуальной и дополненной реальности позволяют покупателям изменять свой образ, примеряя одежду, косметику, аксессуары в цифровой среде перед принятием решения о покупке. Развитие метавселенных привело к тому, что уже 23% покупателей используют их для совершения покупок. Цифровые и виртуальные товары и услуги в игровых метавселенных приобретают 57 % геймеров<sup>2</sup>.

Приведенные данные подтверждают, что покупатели активно используют цифровые устройства для сравнения товаров и цен в оффлайн магазинах и на онлайн площадках. Чтобы успешно развивать цифровые каналы взаимодействия и продаж необходимо формировать привлекательный образ товара, бренда, компании в цифровой среде.

По данным Tinkoff eCommerсе российская интернет аудитория достигла 100 млн человек (около 90% домохозяйств). Торговый оборот крупнейших российских маркетплейсов и

<sup>1</sup> Белая книга цифровой экономики (2022). АНО «Цифровая экономика». URL: [https://files.data-economy.ru/Docs/White\\_Book.pdf](https://files.data-economy.ru/Docs/White_Book.pdf) (дата обращения: 16.04.2023).

<sup>2</sup> Как поменялся рынок интернет-торговли в 2023 году. Инфографика URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/12/02/2024](https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/02/2024) (дата обращения: 27.03.2024).

агрегаторов (Wildberries, Ozon, Яндекс, AliExpress Россия и СберМаркет) в 2021 г. составил 2,5 трлн руб. В своей работе ЦБП используют 3,5 млн человек (4,9% всех занятых в стране)<sup>1</sup>. Благодаря открытию в регионах новых пунктов выдачи заказов, выросшему на 72%, доля региональных предпринимателей на маркетплейсах возросла до 67%. Это повысило доступность товаров, предлагаемых на маркетплейсах в регионах<sup>2</sup>.

Конкурентным преимуществом становится мультиканальность продаж, позволяющая объединить прямые продажи, совершаемые на сайтах брендов (D2C), сервисы доставки, маркетплейсы, онлайн площадки. Она позволяет улучшить уровень сервиса, клиентский опыт, безопасность покупок [Rangaswamy et al, 2020, p.74].

Для взаимодействия с потребителями, продвижения товаров и услуг компании все активнее используют технологии искусственного интеллекта (ИИ). К ИИ в большинстве случаев относятся технологии обработки текста, распознавания образов и обработки изображений, обработки голоса, принятия решений. В маркетинговой деятельности ИИ все активнее используется при создании контента, прогнозировании спроса, персонализации предложений. Он позволяет не только снижать затраты, но и увеличивать её эффективность предприятий за счёт решения повторяющихся задач.

Проведенный анализ тенденций развития цифровых технологий и их применения в маркетинге показывает, что цифровые технологии играют ключевую роль во взаимодействии с потребителями. Они существенно расширили инструментарий товарной политики, позволяя создавать «умные» товары, обладающие уникальными характеристиками и конкурентными преимуществами. Растет предложение цифровых товаров и услуг, представляющих собой совокупность данных и программ, предлагаемых в виде товара. В виртуальной среде, метапространственных бизнес образованиях появляются виртуальные товары, создаваемые и востребованные в метавселенной для удовлетворения новых цифровых потребностей человека. Установлено, что в комплексе цифрового маркетинга ключевая роль стала отводиться цифровому образу товара.

Снижение удельных затрат на хранение, обработку, передачу данных, рост производительности программно-аппаратных средств открывает возможности предоставления дополнительной ценности за счет сопутствующих услуг в цифровой и виртуальной среде. Особенности ценовой политики в метапространстве связаны с необходимостью учета двух составляющих ценности для потребителя – ценности в реальном мире, а также ценности цифровых продуктов и услуг виртуального мира. Формируется экономика творцов. Ее бизнес-модели ориентированы на творческих людей, создающих цифровые продукты (программное обеспечение, контент и т.п.).

Цифровые технологии не только стали основой автоматизации производственных процессов, но и изменили подходы к организации систем распределения и доставки продукции. Значительная доля ресурсов интернета связана с продажами товаров и услуг, электронными платежами, коммерческой деятельностью, управлением банковскими счетами. Развитие электронных торговых площадок, маркетплейсов, цифровых бизнес платформ привело к появлению платформенной экономики.

<sup>1</sup> Платформенная экономика в России (2023): 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. 72 с.

<sup>2</sup> Рынок интернет-торговли в России. URL: <https://akit.ru/analytics/analyt-data> (дата обращения: 27.03.2024).

Вместе с тем, процессы формирования потребительских ценностей и разумного потребления в виртуальной среде пока изучены недостаточно. Имеющиеся примеры сделок по продаже цифровых активов (виртуальных земельных участков и помещений, одежды авторов) подчеркивают необходимость углубленных исследований ценностных предпочтений в условиях цифровой среды, объединяющей реальный мир и виртуальную реальность.

Таким образом, рассматривая цифровую трансформацию как ключевое направление перехода к ноономике, при формировании маркетинговых стратегий следует учитывать постоянные изменения трендов развития цифровых технологий. Приобретение потребителями навыков взаимодействия в цифровой среде заставляет особое внимание уделять созданию и продвижению цифрового образа, товара, бренда, компании. Для обеспечения мультиканальности продаж целесообразно использовать маркетплейсы, цифровые бизнес-платформы и экосистемы, а также возможности технологий искусственного интеллекта.

В условиях роста интернет аудитории, цифрового потребления одним из актуальных направлений дальнейших исследований становятся проблемы изменения потребительских ценностей; появления новых ценностей, связанных с взаимодействием в цифровой среде; расширения интерактивного взаимодействия с потребителем.

#### Список источников

- Бодрунов С.Д. (2020). Ноономика: траектория глобальной трансформации. М.: ИНИР; Культурная революция. 224 с.
- Багиев Г.Л., Яненко, М.Б, Яненко М.Е. (2022). Маркетинг метaprостранственных бизнес-образований: проблемы и перспективы применения // Проблемы современной экономики. № 2(82). С. 96-101.
- Яненко М. Б., Яненко М. Е. (2011). Инновационные маркетинговые стратегии в условиях формирования информационного общества: монография / М-во образования и науки Российской Федерации, ФГБОУ ВПО «СПбТЭИ». СПб.: ТЭИ. 80 с.
- Yanenko M., et al. (2020). Digital Transformation Strategies of Trade Enterprises: Key Areas, Development and Implementation Algorithms. In: IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. St. Petersburg.
- Kraus S., Durst S., Ferreira J., Veiga P., Kailer N., Weinmann A. (2022). Digital Transformation in Business and Management Research: An Overview of the Current Status Quo. International Journal of Information Management. Vol. 63. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>.
- Purnomo A. et al. (2022). Digital Economy Research: Thirty-Five Years Insights of Retrospective Review. Procedia Computer Science. No. 197. Pp. 68-75. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.119>.
- Rangaswamy A. et al. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. Journal of Interactive Marketing. No 51. Pp. 72-90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>.
- Singh U. S. et al. (2022). A Study on the Revolution of Consumer Relationships as a Combination of Human Interactions and Digital Transformations. Materials Today: Proceedings. Vol. 51. Part 1. Pp. 460-464. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.05.578.1>

#### References

- Bodrunov S.D. (2020). *Noonomy: The Trajectory of Global Transformation*. Moscow: S.Y. Witte INID; Kulturnaya revolyutsiya. 224 p. (In Russ.).

- Bagiev G.L., Yanenko, M.B., Yanenko M.E. (2022). Marketing Complex in the Process of Formation and Digitalization of Meta-Spatial Formations. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of Modern Economics]. Vol. 82. No. 2. Pp. 96-101. (In Russ.).
- Yanenko M. B., Yanenko M. E. (2011). *Innovative Marketing Strategies in the Conditions of the Formation of the Information Society*. Ministry of Education and Science of the Russian Federation, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Professional Education SPbTEI. St. Petersburg: TEI. 80 p. (In Russ.).
- Yanenko M., et al. (2020). Digital Transformation Strategies of Trade Enterprises: Key Areas, Development and Implementation Algorithms. In: *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. St. Petersburg.
- Kraus S., Durst S., Ferreira J., Veiga P., Kailer N., Weinmann A. (2022). Digital Transformation in Business and Management Research: An Overview of the Current Status Quo. *International Journal of Information Management*. Vol. 63. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>.
- Purnomo A. et al. (2022). Digital Economy Research: Thirty-Five Years Insights of Retrospective Review. *Procedia Computer Science*. No. 197. Pp. 68-75. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.119>.
- Rangaswamy A. et al. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*. No 51. Pp. 72-90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006.1>
- Singh U. S. et al. (2022). A Study on the Revolution of Consumer Relationships as a Combination of Human Interactions and Digital Transformations. *Materials Today: Proceedings*. Vol. 51. Part 1. Pp. 460-464. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.05.578.1>

### Информация об авторах

#### Яненко Марина Борисовна

Профессор Высшей школы сервиса и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, доктор экономических наук, профессор (194021, РФ, Санкт-Петербург, ул. Новороссийская, 50, а.1224)

E-mail: yanenko\_mb@spbstu.ru

#### Яненко Михаил Евгеньевич

Доцент кафедры экономики, учета и анализа хозяйственной деятельности Санкт-Петербургского государственного лесотехнического университета им. С.М. Кирова, кандидат экономических наук, доцент (194021, РФ, Санкт-Петербург, Институтский пер., д. 5)

E-mail: myanenko@mail.ru

### Information about the authors

#### Marina B. Yanenko

Professor of the Graduate School of Service and Trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Doctor of Economics, Professor (50-a.1224 Novorossiyskaya St., Saint Petersburg, 194021, Russia)

E-mail: yanenko\_mb@spbstu.ru

#### Mikhail E. Yanenko

Assistant Professor of the Department of Economics, Accounting and Analysis of Economic Activity, S.M. Kirov Saint Petersburg State Forestry University, Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor (5 Institutskiy per., Saint Petersburg, 194021, Russia)

E-mail: myanenko@mail.ru