

PHYDITAL MARKETING КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КИБЕРЭКОНОМИКИ

О. Н. Вишнякова

*доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры экономики и управления
в спорте, Поволжский государственный университет физической культуры,
спорта и туризма, г. Казань, Российская Федерация, e-mail: olga_911@mail.ru*

Исследование содержит анализ содержания и инструментарий реализации phydital маркетинга в условиях новой «цифровой» формы экономических кибер-отношений. Отмечая актуальность данного направления исследований, предлагается рассматривать phydital маркетинг как элемент бизнес-экосистемы экономических субъектов и фактор развития киберэкономики.

Ключевые слова: phydital маркетинг; киберэкономика; цифровая трансформация маркетинга; информационно-коммуникационные технологии маркетинга; бизнес-экосистема.

PHYGITAL MARKETING AS A FACTOR OF THE CYBERECONOMICS DEVELOPMENT

O. N. Vishnyakova

*doctor of economics, associate professor, professor of the department of economics
and management in sports, Volga Region State University of Physical Culture,
Sports and Tourism, Kazan, Russian Federation, e-mail: olga_911@mail.ru*

The study contains an analysis of the content and tools for the implementation of phygital marketing in the context of a new «digital» form of economic cyber relations. Noting the relevance of this area of research, it is proposed to consider phygital marketing as an element of the business ecosystem of economic entities and a factor in the development of cyber-economy.

Keywords: phygital marketing; cybereconomics; digital transformation of marketing; marketing information and communication technologies; business ecosystem.

Введение. Кибернетика как междисциплинарная наука о процессах управления в сложных динамических системах на основе развития ИКТ и их синтеза в интегрированное пространство информационных интеллектуальных систем, со второй половины 20 в. определяет потенциал конкурентоспособности национальной экономики. На основе методологии кибернетики, на стыке математики, кибернетики и экономики выделилась область исследований, предметом которой стало информационное обеспечение процессов экономического развития – экономическая кибернетика.

Материалы и методы / теоретические основы. Эволюция инструментария ИКТ и формирование бизнес-экосистем существенно изменили требования к проектированию систем управления и реализации функций менеджмента. Это нашло выражение в выделении предметной области научного исследования - механизмов киберэкономики.

По мнению ряда ученых, киберэкономика представляет гиперсвязанную сложно-компонентную иерархическую систему, в которой национальные сетевые ресурсы образуют единое информационное пространство, а экономические агенты взаимодействуют в режиме реального времени на основе цифровых инструментов и коммуникаций [1]. Кибернетический подход к исследованию бизнес-процессов организаций и эффективности экономических структур по уровням управления позволяет генерировать и осуществлять целенаправленное, оптимальное по функционалу воздействие на динамику поведения сложных систем в пространстве социально-экономических отношений.

Закономерным итогом реализации данного подхода стало развитие коммуникационного пространства *phygital* технологий, представляющих особую ценность в сфере маркетинга. В определении сущностной основы данных технологий важным является тот факт, что интегрированные коммуникации создаются на стыке цифрового и физического пространств в одно время. Ряд публикаций говорят о *phygital*-революции.

Результаты и обсуждение. Цифровая трансформация процессов маркетинга и элементов маркетинг микса, эволюция ИКТ, внедрение сквозных технологий предполагают разработку новых проактивных моделей отношений с потребителем. Кастомизация отношений и форм коммуникаций становится фактором экономической эффективности, а инновационная восприимчивость выступает одним из ключевых факторов успеха маркетинга отношений организации.

Глобализация экономики и комплекс *phygital* технологий создали основу синергии как позитивных, так и негативных эффектов, определяемых не только формой коммуникации, но и ее содержанием. Потребители маркетинговых коммуникаций трактуют полученную информацию согласно уровня ментальности и распространяют ее, сопровождая оценкой. При этом возникают риски искажения или изменения содержания контента, возможность информационных манипуляций, что предполагает необходимость автоматизации мониторинга качества коммуникаций.

Еще на стадии проектирования продукта, его функциональной, социальной и других составляющих, определяется *phygital* пространство маркетинга для его реализации на всех стадиях жизненного цикла как продукт, так и потенциального клиента. Важным моментом является тот факт, что практически любой продукт или услуга могут иметь цифровые характеристики. При сегментации и таргетинге определяется не только физическое пространство, но и информационное поле, в котором «живет» потенциальный клиент, чтобы оценить возможности выхода и позиционирования в нем. Прогнозируются возможности физического и цифрового информационного взаимодействия, разрабатывается маркетинговая стратегия. Стимулируется активность позиции клиента, предлагается участие в определении полезных свойств продукта и улучшении деятельности организации-производителя (поставщика). Это соучастие выражается в лояльности и реализуется через персональные цифровые устройства и каналы, с помощью которых осуществляется мониторинг, анализ и оценка маркетингового и общего экономического эффекта. Кроме того, участие в оценке продукта или маркетинговой коммуникации помогает потребителю выявить единомышленников, и, таким образом, «продлить» дискуссию по своим интересам.

Следует отметить, что phygital технологии доводят, практически, до индивидуального подхода к клиенту, что ранее реализовывалось лишь в VIP-сегментах, обеспечивая адресность предложения, неограниченность объема и форм представления информации и эффективность обратной связи. Этому способствуют управление поисковыми системами на основе искусственного интеллекта, нейротехнологий, RPA и других, что усиливает возможность получения мультипликативного эффекта.

Phygital-реклама, учитывая индивидуальность потребителя, зачастую является интерактивной, содержит информационный и развлекающий контент, элементы игрового и состязательного участия, активизирует модернизированную систему сарафанного радио. Растет эмоциональное доверие к поставщику «хорошего настроения», «удовольствия от потребления продукта», что формирует относительно стабильные эффекты в маркетинге отношений. Сферой конкуренции становятся и деньги, и настроение, и время клиента. Установка «хочу это, здесь и сейчас» выступает психологической настройкой маркетинговых коммуникаций. Уже входят в обиход понятие phygital азарт и phygital активы, особенно в реализации событийных проектов и на рынке развлечений.

Возможности дополненной и виртуальной реальностей колоссальны и предназначены, в том числе, для людей с ограниченными возможностями. Голосовые помощники и облачные голосовые службы Amazon, Google, Яндексa, QR-коды, Google Glasses, цифровые витрины и киоски, лазерные шоу захватывают внимание, формируют контакт потребителя с брендом на глобальном уровне, создают wow-эффект и затем распространяются «бесплатно», что значительно влияет на уровень удельных издержек. Технологии 5G, NFC и автоматической идентификации объектов с помощью радиосигналов, человеко-машинные интерфейсы расширяют сферу и возможности маркетинговых исследований и проектирования киберфизических систем.

По мнению аналитиков РБК, phydital технологии выступают фактором, способным увеличить продуктивность работы персонала на 50–100 % и выручку от цифровых сервисов на 100–200 %; сократить операционные издержки и ускорить запуск новых продуктов и сервисов [3]. Соответственно прогнозируется рост доходности бизнеса.

Заключение. Таким образом, можно говорить о формировании бизнес-модели phygital, маркетинговые процессы которой генерируют следующие эффекты: максимальный потребительский опыт и омниканальность (офлайн, онлайн и phydital), кастомизация продукта и коммуникаций, мобильность, адаптивность контента и результативность маркетинговых коммуникаций, социальные (Lift&Learn phygital) и экономические эффекты, расширение рынков присутствия и стимулирование лояльности, обратная связь – участие клиента в менеджменте качества, цифровой след для маркетинговых исследований, повышения обоснованности принимаемых решений и позиционирования. Однако главное в условиях жесткой конкуренции, революционного изменения технологий и доминирования поколения Z не потерять человеческое «лицо», обеспечить социальную ответственность и удерживать ценности гуманизма.

Библиографические ссылки

1. *Кожевина О. В., Салиенко Н. В., Ключева В. А.* Киберэкономика как новая форма экономических отношений в эпоху глобализации // Преподавание информационных технологий в РФ: Материалы Семнадцатой открытой Всероссийской конференции, Новосибирск, 16–17 мая 2019 года / Ответственный редактор А. В. Альминдеров. Новосибирск : Новосибирский национальный исследовательский государственный университет, 2019. С. 25–27.
2. *Мелехова А. С.* Фиджитал-технологии как инструмент формирования эффективной коммуникации с современным потребителем / Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2020. № 2. С. 158–167.
3. Мир фиджитал: как виртуальная и дополненная реальность меняют бизнес [Электронный ресурс] / Тренды РБК. Индустри 4.0. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/6182488e9a7947289bef1279> (дата обращения 26.01.2023).
4. *Саламатов А. А.* О киберэкономике как новой форме социо-эколого-экономических отношений // Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты. 2020. № 3 (40). С. 14–23.