

## УПРАВЛЕНИЕ ОПЫТОМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ PHYGITAL-БРЕНДОВ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ЭКОСИСТЕМЫ ЗНАНИЙ

Кувшинов Р.А. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – доцент, кандидат экономических наук, Соловьева Д.В.  
(Университет ИТМО)

**Введение.** Мир постоянно трансформируется, тренды сменяются один за другим и даже такой макротренд как цифровизация начинает уступать более новому явлению – фиджитализации [1][2]. Человек сейчас буквально существует в двух мирах: физическом и цифровом. Это значит, что современные бренды и компании также должны найти баланс между двумя этими форматами. При этом тренд на персонализацию никуда не исчезает, а взаимодействие с потребителями становится только сложнее. Теперь недостаточно просто увеличить интенсивность коммуникаций, поскольку информации (и ее форматов) становится критически много, а ожидания потребителей постоянно растут. Увеличивается также количество факторов, влияющих на потребительский опыт. Учитывая эти вводные, маркетологи столкнулись с реальным вызовом, поскольку привычные инструменты показывают меньшую эффективность, а большинство новых, инновационных решений еще недостаточно распространены.

**Основная часть.** Автор в представленном докладе предлагает возможное решение обозначенных проблем, опираясь на идею того, что в основе всех маркетинговых взаимодействий (и потребительского опыта, в частности) лежит информация, которая при ее целенаправленной передаче потребителю и его осмысленном восприятии превращается в знания. А знания – при организованном и планомерном управлении – в экосистему знаний. [3][4]. Будь то простой рекламный посыл или сложная система ценностей, транслируемая брендом – все включается в эту экосистему и в зависимости от ее целостности, непротиворечивости, полноты и ряда других характеристик формируется соответствующий потребительский опыт. Взгляд на таком концептуальном уровне позволяет нам сконцентрироваться на главном и только потом спускаться на уровень конкретных инструментов. В качестве объекта работы был выбран phygital-бренд, поскольку именно он сочетает в себе всю сложность и специфику того мира, в котором все компании окажутся через несколько лет. Помимо авторской трактовки экосистемы знаний, о которой шла речь выше, в работе также рассмотрено понятие и характеристики phygital-бренда. А также представлены рассуждения на тему того, как переход в phygital может отразиться на будущем бренда. Например, кейс Альфа-банка [5], который двигается в эту сторону, на данный момент показывает положительные результаты. В сознании потребителя (сформированной экосистеме знаний) переход к phygital воспринимается как нечто инновационное, что играет на руку бренду. С другой стороны, попытки luxury-брендов (Gucci, Tiffany) или Эрмитажа со своей коллекцией NFT – более спорные решения. В докладе также показано то, как экосистемы знаний и phygital-решения влияют на три уровня потребительского опыта: когнитивном, эмоциональном и конативном.

**Выводы.** Предложено авторское определение экосистемы знаний и phygital-бренда. Показана взаимосвязь экосистемы знаний и потребительского опыта. Выдвинут авторский тезис о том, что потребитель в современных реалиях должен быть не просто пользователем знаний, но и активно включаться в процесс их создания.

### Список использованных источников:

1. Путинцева Алина Андреевна, Полоус Антон Дмитриевич, Ким Анастасия НОВАЯ ЭРА МАРКЕТИНГА: ФИДЖИТАЛ // Новые импульсы развития: вопросы научных

исследований. 2021. №1. Режим доступа – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novaya-era-marketinga-fidzhital>.

2. РБК. Мир фиджитал: как виртуальная и дополненная реальность меняют бизнес [Электронный ресурс], 2021. Режим доступа – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/6182488e9a7947289bef1279>

3. Valkokari, K. (2015). Business, Innovation, and Knowledge Ecosystems: How They Differ and How to Survive and Thrive within Them. *Technology Innovation Management Review*, Vol. 8, № 5

4. Attour A. & Lazaric N. (2020). From knowledge to business ecosystems: emergence of an entrepreneurial activity during knowledge replication. *Small Bus Econ*, № 54

5. РБК. Территория комфорта: как банковские офисы стали похожи на кафе. [Электронный ресурс], 2021. Режим доступа – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/626142179a79478c21b3ab56>

Кувшинов Р.А. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись