

УДК 339.138

РАЗРАБОТКА МЕТОДА УПРАВЛЕНИЯ 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. Управление потребительским опытом – одна из наиболее динамичных и сложных областей маркетинговой деятельности. Однако сейчас, когда мир меняется с невообразимой скоростью, многие компании продолжают удовлетворять потребности вчерашнего дня и пропускать действительно важные вещи. Например, активно говорят о цифровизации бизнеса, игнорируя феномен фиджитализации. Или же заделывают трещины в клиентских процессах, не замечая зыбкости фундамента. В данной работе автор пытается решить обозначенную проблему, предлагая подход, основанный на более глубоком изучении и управлении знаниями (как бренда, так и потребителя).

Основная часть.

Первая часть доклада посвящена изучению phygital-концепции. Phygital здесь понимается как новый мир, в котором уже нельзя установить четкую грань между онлайн и оффлайн. С одной стороны, phygital-переход принесет множество преимуществ для потребителя [1][2]: омниканальность, расширенные возможности для сотворчества, гиперперсонализированность и т. д. С другой, покажет ряд опасностей: обостряющаяся потребность в безопасности и личном пространстве, неспособность отдельных групп к адаптации и т. д.

Вторая часть посвящена работе со знаниями. Авторская трактовка экосистемы знаний предполагает, что от ее целостности, непротиворечивости, полноты и ряда других характеристик формируется соответствующий потребительский опыт [3]. Более того будущий phygital-мир может восприниматься потребителем как враждебный. Поэтому простого управления опытом уже недостаточно. Брендам необходимо перейти на следующий этап и начать управлять знаниями потребителя. Бренд, который осознал необходимость этого перехода, автор называет “knowledger”. Это бренд, чья социальная миссия реализуется через генерацию, трансляцию и продвижение идей и смыслов, определяемых как новые знания для целевых аудиторий и социума [4].

Третья часть работы посвящена разработке метода управления опытом потребителей, который совмещает элементы фиджитализации и экосистемы знаний. Метод состоит из восьми этапов: брифинг; целеполагание; анализ компании и бренда; анализ целевых аудиторий; анализ внешней среды; формирование стратегии управления опытом; формирование тактических решений; оценка результата. Апробация метода проведена на примере компании «Почта России». Основные результаты отражены в докладе.

Выводы. Автором рассмотрены два концептуальных перехода: «digital – phygital» и «управление опытом – управление знаниями». Предложен ряд определений: phygital-мир, phygital-бренд, knowledger-бренд. Разработан и апробирован авторский метод управления опытом потребителей на основе концепции экосистемы знаний.

Список использованных источников:

1. Pusceddu G., Moi L., Cabiddu F. Do they see eye to eye? Managing customer experience in phygital high-tech retail // Management Decision: quarterly review of management technology. 2023. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MD-05-2022-0673/full/html> (дата обращения: 05.02.2024).
2. Banik S., Gao Y. Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital

retailing // Journal of Retailing and Consumer Services. 2022. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698922002405#bib22> (дата обращения: 05.02.2024).

3. Кувшинов Р.А. Управление опытом потребителей phygital-брендов на основе концепции экосистемы знаний // XII Конгресс молодых ученых. Сборник научных трудов. Том 4. Часть 1. – СПб.: Университет ИТМО, 2023. С. 331–334.

4. Кувшинов Р. А., Соловьева Д. В. Подход к формированию контент-стратегии бренда на основе концепции экосистемы знаний // Практический маркетинг № 12 (318). 2023 С. 34-39.