

202. PHYGITAL-МАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В ПОСТРОЕНИИ ЭКОСИСТЕМЫ БРЕНДА

Савченко В.С.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Марахина И.В., – канд. экон. наук, доцент

Аннотация. В условиях цифровой трансформации экономики формируется новая реальность взаимодействия брендов с потребителями - phygital-маркетинг. Данный подход представляет собой концепцию интеграции физических и цифровых каналов взаимодействия, направленную на создание бесшовного клиентского опыта за счёт объединения офлайн- и онлайн-среды, что позволяет повысить вовлечённость, доверие и лояльность аудитории. Целью данной статьи является исследование роли phygital-маркетинга в формировании и развитии бренд-экосистемы, а также выявление его ключевых механизмов воздействия на потребительское поведение.

Практическая значимость работы заключается в обобщении теоретических подходов к пониманию роли phygital-маркетинга в экосистеме бренда, а также в возможности применения полученных выводов компаниями для построения устойчивых конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: phygital-маркетинг, цифровая трансформация, бренд-экосистема, клиентский опыт, клиентский путь (customer journey), омниканальный маркетинг, потребительское поведение, нейромаркетинг, персонализация, пользовательский опыт, вовлечённость, лояльность, доверие к бренду, конверсия, конкурентные преимущества, автоматизация маркетинга, анализ данных, Web3, метавселенные.

Phygital-маркетинг представляет собой интеграцию физических и цифровых каналов взаимодействия с потребителем в рамках единого пользовательского опыта, при котором границы между офлайн- и онлайн-средой становятся практически незаметными. Данный подход предполагает создание целостной системы коммуникации, в которой все точки контакта с брендом взаимосвязаны и дополняют друг друга, формируя непрерывную и логически выстроенную цепочку взаимодействия. Возникновение данной концепции обусловлено стремительным развитием цифровых технологий, включая мобильные устройства, облачные сервисы, платформенные решения и экосистемные продукты, а также трансформацией потребительских ожиданий в сторону более удобного, быстрого и персонализированного взаимодействия с брендом. Современные потребители ожидают не только доступности информации и удобства покупки, но и высокого уровня сервиса, адаптированного под их индивидуальные предпочтения и поведенческие привычки. Это требует от компаний пересмотра традиционных маркетинговых стратегий и перехода от линейных моделей коммуникации к нелинейным, гибким и адаптивным системам. В этом контексте phygital-маркетинг выступает логическим этапом развития омниканального подхода, расширяя его за счёт более глубокой интеграции технологий, данных и пользовательского опыта [1]. Дополнительно данная концепция отражает переход к экономике впечатлений, в которой ценность создаётся не только продуктом, но и процессом взаимодействия с ним.

Phygital-маркетинг также трансформирует бизнес-модели компаний, смещая фокус с разовой продажи продукта на создание комплексной ценности и долгосрочного взаимодействия с клиентом. В рамках данного подхода продукт становится частью более широкой сервисной системы, включающей как физические, так и цифровые элементы, что соответствует концепции совместного создания ценности (value co-creation). Phygital-подход базируется на синтезе теории потребительского поведения, нейромаркетинга и концепции управления клиентским опытом (customer experience management), что позволяет учитывать как рациональные, так и иррациональные факторы принятия решений. С точки зрения поведенческой экономики, потребитель не всегда действует рационально, и на его выбор значительное влияние оказывают эмоции, контекст и способ представления информации. В этом аспекте phygital-маркетинг позволяет управлять восприятием ценности продукта через комплексное воздействие на сенсорные и когнитивные механизмы. Его ключевым механизмом является сочетание физического взаимодействия с продуктом, позволяющего сформировать тактильное, визуальное и эмоциональное восприятие, и цифрового удобства совершения покупки, обеспечивающего скорость, доступность и простоту транзакций. Такое объединение формирует более комплексный и насыщенный пользовательский опыт, повышая удовлетворённость потребителя и снижая уровень неопределённости при выборе. При этом чрезмерная цифровизация и усложнение пользовательского опыта могут привести к эффекту перегрузки (experience overload), снижая удобство взаимодействия и вызывая когнитивное напряжение у потребителя. В связи с этим важной задачей компаний становится баланс между технологичностью решений и их простотой и интуитивной понятностью. Влияние phygital-подхода на процесс принятия решений проявляется в снижении так называемой «боли оплаты» за счёт упрощения и ускорения процесса покупки, а также в усилении эмоциональной привязанности к продукту и бренду через создание позитивного и запоминающегося опыта взаимодействия. Дополнительно данный подход способствует формированию доверия к бренду,

так как обеспечивает прозрачность, предсказуемость и согласованность взаимодействия на всех этапах клиентского пути [2].

Phygital выступает драйвером формирования бренд-экосистемы, так как объединяет онлайн-платформы, офлайн-точки продаж, мобильные приложения и социальные сети в единую взаимосвязанную систему взаимодействия с потребителем. В рамках рассматриваемой концепции данные о пользователе становятся ключевым стратегическим ресурсом. Их интеграция из различных каналов взаимодействия позволяет формировать единый профиль клиента (customer 360), что повышает точность сегментации, персонализации и прогнозирования поведения аудитории. При этом все каналы коммуникации функционируют не изолированно, а как элементы единой среды, дополняя и усиливая друг друга, что соответствует современным концепциям экосистемного маркетинга. Это обеспечивает бесшовный клиентский путь (customer journey), при котором пользователь может свободно переходить между каналами без потери качества опыта, контекста взаимодействия и персонализированных предложений. Это, в свою очередь, способствует развитию data-driven маркетинга, основанного на принятии решений на основе анализа данных, а не интуитивных предположений. Дополнительно достигается синхронизация пользовательских данных, что позволяет формировать более точное и комплексное представление о поведении, мотивации и предпочтениях аудитории. На основе этих данных компании могут выстраивать более точные сегменты, персонализированные предложения и адаптивные сценарии коммуникации. В результате формируется целостное и последовательное позиционирование бренда, усиливающее его узнаваемость, дифференциацию и доверие со стороны потребителей. Более того, формирование такой экосистемы способствует не только повышению эффективности маркетинговых коммуникаций, но и оптимизации внутренних бизнес-процессов, включая управление клиентскими данными и взаимодействием с аудиторией.

Ключевую роль в реализации phygital-подхода играют современные технологии, включая дополненную и виртуальную реальность (AR/VR), искусственный интеллект, Big Data и интернет вещей (IoT), которые выступают основой для создания инновационного пользовательского опыта и трансформации традиционных моделей взаимодействия с клиентом. Эффективность применения данных технологий может оцениваться с помощью системы метрик, включая коэффициент конверсии, уровень вовлечённости (engagement rate), пожизненную ценность клиента (LTV), индекс удовлетворённости (CSAT) и показатели клиентского опыта (CX). Использование сквозной аналитики и атрибуционных моделей позволяет более точно определить вклад каждого канала в достижение бизнес-результатов. Данные технологии позволяют не только расширить возможности взаимодействия с продуктом, но и значительно повысить уровень персонализации коммуникации с потребителем, что является ключевым фактором конкурентоспособности в условиях цифровой экономики. Например, искусственный интеллект используется для анализа поведения пользователей, выявления скрытых закономерностей и прогнозирования их потребностей, что позволяет формировать маркетинговые предложения. Big Data обеспечивает обработку больших массивов структурированных и неструктурированных данных для принятия обоснованных управленческих решений. В свою очередь, технологии AR/VR позволяют создавать иммерсивный опыт взаимодействия с продуктом, усиливая эффект присутствия и вовлечённости, а IoT способствует интеграции физических устройств в цифровую среду, обеспечивая сбор данных в реальном времени. Эти инструменты обеспечивают автоматизацию взаимодействия с клиентом, оптимизацию бизнес-процессов, а также эффективный сбор, хранение и анализ данных. В результате phygital-маркетинг выступает как инновационный фактор трансформации клиентского пути, способствуя его усложнению, персонализации и повышению общей эффективности маркетинговых стратегий [3]. Дополнительно он способствует переходу от реактивного маркетинга к проактивному, основанному на аналитике.

Использование phygital-подхода способствует значительному повышению уровня вовлечённости потребителей за счёт создания более интерактивного, динамичного и многоканального опыта взаимодействия с брендом, который объединяет физическое присутствие и цифровые технологии в единую систему. Комбинация физических точек взаимодействия, таких как магазины, выставочные стенды или события, с цифровыми каналами - веб-сайтами, мобильными приложениями, социальными сетями и платформами дополненной реальности позволяет не только привлекать внимание аудитории, но и удерживать его на протяжении всего клиентского пути, формируя глубокую и устойчивую эмоциональную связь между брендом и потребителем. Такой формат взаимодействия создаёт условия для вовлечения всех сенсорных каналов пользователя, включая визуальное, аудиальное, тактильное и когнитивное восприятие, что делает опыт более насыщенным, персонализированным, релевантным и ценностно ориентированным.

В результате повышается восприятие ценности продукта и его значимости для пользователя, что усиливает доверие к бренду. Потребитель получает предсказуемый и комфортный опыт на всех этапах взаимодействия, начиная с первоначального контакта и исследования продукта, через процесс покупки, до последующего обслуживания и поддержки. Такой целостный подход снижает сомнения и когнитивные барьеры при принятии решения, стимулирует активное участие аудитории, повышает

вероятность повторных покупок и способствует формированию устойчивой лояльности. Более того, положительный опыт закрепляется в сознании потребителя, трансформируется в привычку взаимодействия с брендом, стимулирует рекомендации, положительные отзывы и органический рост клиентской базы, создавая эффект вирусного маркетинга через социальные сети и личные коммуникации.

Усиление конкурентных преимуществ компании проявляется в способности быстрее адаптироваться к изменениям рынка, внедрять инновационные решения и предлагать более высокий уровень сервиса по сравнению с конкурентами. Дополнительно phygital-маркетинг открывает возможности для масштабирования бренд-экосистемы, позволяя интегрировать новые каналы, сервисы, технологии и инновационные форматы взаимодействия без потери целостности пользовательского опыта, что особенно важно в условиях глобализации, растущей цифровой конкуренции и изменения поведения потребителей [4].

Однако, несмотря на значительные преимущества, внедрение phygital-маркетинга сопровождается рядом существенных ограничений и вызовов. Прежде всего, это высокие инвестиционные затраты, связанные с разработкой, внедрением и поддержкой технологических решений, включая AR/VR-продукты, IoT-устройства, AI-аналитику и платформенные интеграции, а также необходимостью постоянного обновления цифровой инфраструктуры и поддержания актуальности данных. Существенной проблемой является сложность интеграции различных каналов, платформ, систем и инструментов в единую экосистему, что требует высокой степени технологической зрелости, межфункциональной координации и участия экспертов в области IT, маркетинга и UX-дизайна.

Дополнительные риски связаны с обеспечением конфиденциальности и безопасности пользовательских данных, особенно в условиях ужесточения международного и национального регулирования в области защиты персональной информации (GDPR, CCPA и аналогичные нормативы). Внедрение phygital-подхода также требует трансформации организационной структуры компании, пересмотра бизнес-процессов, внедрения новых компетенций и повышения квалификации сотрудников, что может сопровождаться внутренним сопротивлением и увеличением управленческой нагрузки. Ещё одним важным вызовом является необходимость балансирования между автоматизацией и сохранением человеческого фактора в коммуникации с клиентом, что критически важно для поддержания эмоциональной связи с аудиторией и персонализации сервиса.

В целом, phygital-маркетинг представляет собой не просто технологическую инновацию, а стратегический подход к построению многоканального, персонализированного и высокоэффективного клиентского опыта, способного повысить вовлечённость, доверие и лояльность потребителей, укрепить конкурентные позиции и создать новые возможности для масштабирования бизнеса.

Несмотря на существующие технологические и организационные ограничения, phygital-маркетинг выступает важным инструментом формирования устойчивых конкурентных преимуществ. Его внедрение способствует повышению гибкости бизнеса, улучшению клиентского опыта и созданию дополнительных точек роста. В перспективе его роль будет усиливаться в условиях развития цифровых экосистем, углубления интеграции технологий и усиления конкуренции за внимание потребителя, что делает phygital-подход одним из ключевых направлений развития маркетинга будущего. Данная концепция находит применение в различных отраслях, включая розничную торговлю, финтех, образование и индустрию развлечений, адаптируясь к специфике клиентского пути и особенностям поведения аудитории. Это подтверждает универсальность и гибкость phygital-подхода в условиях цифровой экономики. В условиях высокой конкуренции phygital-маркетинг становится инструментом дифференциации бренда, позволяя формировать уникальный пользовательский опыт, который сложно воспроизвести конкурентам. Это особенно важно на насыщенных рынках, где функциональные характеристики продукта перестают быть ключевым фактором выбора.

Таким образом, phygital-подход следует рассматривать не только как инструмент интеграции каналов, но и как основу новой логики взаимодействия между брендом и потребителем, основанной на данных, персонализации и управлении клиентским опытом.

Список использованных источников:

1. What is phygital marketing / Amazon Ads // 2024.
2. Johnson, M. *Defining the Phygital Marketing Advantage* / M. Johnson, R. Barlow // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 2021.
3. Greco, F. *Phygital technologies and environments* / F. Greco // Technological Forecasting & Social Change, 2023.
4. Greco, F. *Phygital as a Lever for Value Propositions* / F. Greco // Sustainability, 2024.

UDC

PHYGITAL MARKETING AND ITS ROLE IN BUILDING A BRAND ECOSYSTEM

Savchenko V.S.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics¹, Minsk, Republic of Belarus

Marakhina I.V., PhD in Economics, Associate Professor.

Abstract: In the context of the digital transformation of the economy, a new reality of brand-consumer interaction is emerging-phygital marketing. This approach represents a strategy aimed at creating a seamless customer experience through the integration of offline and online environments, enabling increased engagement, trust, and audience loyalty. The purpose of this article is to examine the role of phygital marketing in the formation and development of a brand ecosystem, as well as to identify its key mechanisms of influence on consumer behavior. The practical significance of the study lies in the development of a theoretical model of the role of phygital marketing within a brand ecosystem, which can be utilized by companies to build sustainable competitive advantages.

Keywords: phygital marketing, digital transformation, brand ecosystem, customer experience, customer journey, omnichannel marketing, consumer behavior, neuromarketing, personalization, user experience, engagement, loyalty, brand trust, conversion, competitive advantage, marketing automation, data analysis, Web3, metaverses.