

Финансы и управление

Правильная ссылка на статью:

Райтер К.А. Трансформация маркетинговых коммуникаций: аналоговая, цифровая и фиджитал-среда // Финансы и управление. 2025. № 2. С. 22-34. DOI: 10.25136/2409-7802.2025.2.73497 EDN: TJPOFW URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73497

Трансформация маркетинговых коммуникаций: аналоговая, цифровая и фиджитал-среда

Райтер Ксения Алексеевна

ORCID: 0000-0003-2810-3493

старший преподаватель; Гуманитарный институт; Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого
начальник отдела маркетинга и рекламы; ООО "УК АРТ-Глас"

195220, Россия, г. Санкт-Петербург, Калининский р-н, Гражданский пр-кт, д. 28

✉ ksenia.rayter@mail.ru



[Статья из рубрики "Маркетинг и маркетинговые исследования"](#)

DOI:

10.25136/2409-7802.2025.2.73497

EDN:

TJPOFW

Дата направления статьи в редакцию:

26-02-2025

Дата публикации:

08-04-2025

Аннотация: В статье рассматриваются клиентоориентированные теории маркетинговых коммуникаций с 1950 по 2025 гг. Целью исследования является выявление влияния технологической среды на маркетинговые коммуникации. В рамках поставленной цели были систематизированы наиболее значимые с точки зрения клиентоориентированного подхода в маркетинге технологии и технологические продукты за последние 75 лет. В рамках исследования были рассмотрены предпосылки появления цифровой и фиджитал-среды, периоды применения маркетинговых коммуникаций (МК) в аналоговой, цифровой и фиджитал-средах, а также концепции маркетинга по Котлеру: маркетинг 1.0 (товарно-ориентированный), маркетинг 2.0 (клиентоориентированный), маркетинг 3.0 (ценностно-ориентированный), маркетинг 4.0 (цифровой), маркетинг 5.0 (технологический) и

маркетинг 6.0 (метамаркетинг). Полученные данные были синтезированы и представлены в виде таймлайна, содержащего клиентоориентированные теории маркетинга, технологии и технологические продукты. На основании рассмотренного таймлайна были сформулированы заключения о применении маркетинговых коммуникаций в аналоговой, цифровой и фиджитал-средах, и о времени и характере применения МК в рамках концепций маркетинга по Котлеру. Был выявлен технологический разрыв между потребителями и компаниями, временной разрыв между описанными теориями маркетинговых коммуникаций и применяемыми на практике, а также была выявлена фрагментарность теорий маркетинговых коммуникаций. Вследствие этого предложена новая концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций в фиджитал-среде, – ФИМК. В статье описаны ключевые элементы, которые учитывает концепция ФИМК. Полученные данные могут быть использованы в дальнейшем для разработки комплексного подхода к формированию стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций компании в фиджитал-среде.

Ключевые слова:

аналоговая среда, цифровая среда, фиджитал-среда, интегрированные маркетинговые коммуникации, клиентоориентированность, омниканальность, конвергентный маркетинг, трансформация, технологическая среда, ФИМК

Введение

Тенденция на принятие во внимание интересов потребителя явно обозначилась в середине прошлого века введением Питером Друкером термина «клиентоориентированность». Стремление к максимальной коммуникационной эффективности и удовлетворенности потребителя привело к эволюции маркетинговых подходов, направленных на создание бесшовного и персонализированного клиентского опыта.

Портрет современного потребителя претерпевает значительные изменения. Образ жизни, интересы и предпочтения как целевой аудитории, так и самих предпринимателей трансформируются из аналоговой в цифровую и фиджитал- среды. Фиджитал это новая парадигма потребления, объединяющая в себе онлайн и офлайн инструменты [\[1\]](#).

Потребность компаний в трансформации взаимодействия со своей целевой аудиторией (ЦА) и адаптации существующих и постоянно появляющихся технологий и технологических продуктов привела к фрагментации теорий маркетинговых коммуникаций. Вследствие практической востребованности применения технологий и технологических продуктов компаниями, и отставании в описании теорий маркетинговых коммуникаций, которые могли бы быть применены компаниями на тот момент, возникает проблема неэффективности маркетинговых коммуникаций.

Технологическая трансформация возникла еще до появления первых теорий по клиентоориентированному маркетингу, и на протяжении всего этого времени теории маркетинговых коммуникаций (МК) формулировались, исходя из технологической среды и практического опыта компаний. Компании же в зависимости от их внутренних факторов (размер, отраслевая принадлежность и т.д.) используют разные подходы и инструменты, чтобы быть более клиентоориентированными. Влияние внешних факторов современной турбулентной среды, оказываемое на компании (в частности B2B МСП), замедляет

процесс стратегического планирования МК, вынуждая компании применять исключительно принципы оперативного управления [2]. В совокупности это не дает синергетического эффекта маркетинговых коммуникаций с точки зрения их результативности.

Таким образом, можно выделить несколько проблем в области современных маркетинговых коммуникаций: временной разрыв между применением технологических продуктов компаниями и формулированием теорий маркетинговых коммуникаций; неэффективность маркетинговых коммуникаций и фрагментарность используемых теорий МК компаниями.

Цель, задачи и методология

Конвергенция технологий проникает в маркетинговые коммуникации. Цифровые технологии наилучшим способом обеспечивают скорость взаимодействия, тем не менее, не все компании в одинаковой степени освоили цифровые коммуникации. Причина заключается в том, что компании ориентируются на другие концептуальные подходы; или не понимают, где получить синергию маркетинговых инструментов для улучшения взаимодействия.

Кроме того, клиенты многих компаний по-прежнему предпочитают осуществлять покупки и коммуникации традиционными способами. Вследствие чего, компаниям, чья ЦА не относится к поколениям Y и Z, для обеспечения клиентоориентированного подхода необходимо использовать не только цифровые технологии.

Аналоговые технологии в маркетинговых коммуникациях используются компаниями все реже в связи с мнением об их низкой эффективности и пике применения цифровых технологий в МК. Фиджитал-технологии еще не получили широкого применения в бизнесе в связи с низкой осведомленностью предпринимателей о такого рода возможностях.

Целью исследования является выявление влияния технологической среды на маркетинговые коммуникации. В рамках поставленной цели были систематизированы наиболее значимые с точки зрения клиентоориентированного подхода в маркетинге технологии и технологические продукты за последние 75 лет.

Полученные данные были синтезированы и представлены в виде таймлайна (Таблица 1), содержащего клиентоориентированные теории маркетинга, технологии и технологические продукты с 1950 по 2025 год. В верхней части таймлайна указано время применения маркетинговых коммуникаций в аналоговой, цифровой и фиджитал-среде. В нижней части таймлайна представлены концепции маркетинга по Котлеру: маркетинг 1.0 (товарно-ориентированный), маркетинг 2.0 (клиентоориентированный), маркетинг 3.0 (ценностно-ориентированный), маркетинг 4.0 (цифровой), маркетинг 5.0 (технологический), маркетинг 6.0 (метамаркетинг).

Результаты

Маркетинговые коммуникации зародились в аналоговой среде в середине XX века. Один из основателей маркетинга, Ф. Котлер, определил комплекс маркетинговых коммуникаций как рекламу, стимулирование сбыта, паблисити и личные продажи. Ограниченный набор каналов, физическое взаимодействие с ЦА и стратегии, ориентированные на массовый рынок, стремительно трансформировались в середине прошлого века в более персонализированные и доверительные отношения.

В 1991г. всемирная паутина (www) стала доступна общественности. Интернет породил цифровизацию маркетинговых коммуникаций. МК в цифровой среде определяются турбулентностью среды, трендами развития рекламного рынка [3] и потребностями современного общества. Выбор маркетинговых инструментов компанией обуславливается, прежде всего, целевой аудиторией и точками контакта с ней.

Первым упоминанием термина «фиджитал» в научной литературе можно считать 2007 г. [4], этот год также следует рассматривать как начало формирования фиджитал-среды. Фиджитализация маркетинговых коммуникаций компании представляет собой более совершенную форму омниканального менеджмента [5]. Омниканальный маркетинг представляет собой согласованный коммуникационный алгоритм для поиска и вовлечения потенциальных клиентов, удержания и стимулирования постоянных [6]. Кроме того, омниканальность предполагает в отличие от концепции ИМК персонализацию и формирование единого клиентского опыта [7].

Тем не менее, фиджитал-среда это не механическая совокупность аналоговой и цифровой среды, а расширение среды применения МК благодаря технологическому приращению. Под технологическим приращением в первую очередь понимаются такие технологии фиджитал-продвижения как дополненная реальность, виртуальная реальность и интегрированная (смешанная) реальность [8]. Таким образом, на сегодняшний день одновременно существуют аналоговая, цифровая и фиджитал- среды. Стоит еще раз отметить, что цифровая и фиджитал- среды возникли благодаря конвергенции технологий.

Таблица 1. Трансформация маркетинговых коммуникаций: аналоговая, цифровая и фиджитал- среды.

Составлено лично автором на основании источников 4, 9-23.

Периоды маркетинга по Котлеру	Клиентоориентированные теории маркетинга	Годы	Технологии	Технологические продукты	
Маркетинг 1.0 Товарно-ориентированный		1950	Обработка естественного языка		
		1951			
		1952			
		1953			
	Теория П. Друкера о клиентоориентированности	1954			
		1955			
		1956	Искусственный интеллект		
		1957	Нейросети		
		1958			
		1959	Машинное обучение		
	4P теория	1960		Робот Shakey	
		1961		Первый голосовой помощник	
		1962	VR-технологии		
		1963			
		1964	Базы данных		
		1965	Сенсорные		

Маркетинг 2.0 Клиентоориентированный			технологии	
		1966		Чат-бот ELIZA
	Маркетинговые Коммуникации Ф. Котлера	1967		
		1968		
		1969	APRANET	
		1970		
		1971		
		1972		
		1973		Мобильный телефон
		1974		
		1975		
		1976		
		1977		
	E-mail-маркетинг	1978		
	Модель К. Грэнруса	1979	E-commerce	
		1980		
		1981	Квантовые вычисления	
		1982		
	Маркетинг партнерских отношений, Маркетинг взаимоотношений	1983		
	Маркетинг впечатлений	1984		
		1985		
		1986		
		1987		
		1988		
		1989		
Маркетинг 3.0 Ценностно-ориентированный	Конвергентный маркетинг	1990	No-code	
		1991	Интернет	
	ИМК	1992	AR-технологии	Первый смартфон
		1993		Первый интерактивный баннер, CRM- система
	One-to-one маркетинг	1994	QR-code, Cookies	
		1995		Amazon
	Контент-маркетинг	1996		
		1997		
		1998		
	Доверительный маркетинг	1999	Интернет вещей, Wi-Fi	
	Видеомаркетинг, Предиктивный маркетинг	2000	Мобильный интернет	
		2001		Википедия
	Нейромаркетинг, Маркетинг социальных сетей	2002		Friendster
		2003		
		2004		
		2005		YouTube
		2006	Облачные технологии	ВКонтакте

Аналоговая
среда

Маркетинг 4.0 Цифровой	NBA-маркетинг	2007/2008	Big Data, Блокчейн	
		2009		Криптовалюта
	Инфлюенс-маркетинг, Омниканальный маркетинг	2010	ЕСИА, CDP	
		2011		Siri
		2012		
		2013		
		2014		
		2015		
		2016		TikTok
	Роботизированный маркетинг	2017		NFT
Маркетинг 5.0 Технологический	Маркетинг искусственного интеллекта	2018		
		2019	5G связь	Квантовый компьютер
		2020		
	Маркетинг в метавселенной	2021		
		2022		Chat GPT Midjourney
Маркетинг 6.0 Метамаркетинг		2023	Cookieless таргетинг	
		2024		
		2025		

Вместе с развитием среды применения МК стоит рассмотреть трансформацию маркетинговых коммуникаций через концепции маркетинга по Котлеру. Концепции маркетинга по Котлеру представляют собой этапы развития маркетинга, отражая изменения, вызванные технологической средой и обществом, в бизнес-ландшафте. Стоит отметить, что этапы маркетинга по Котлеру не противоречат и не заменяют друг друга, а каждый следующий этап служит дополнением предыдущему.

Первым этапом маркетинга (1.0) был товарно-ориентированный маркетинг, или маркетинг, направленный на продукт. Маркетинг 1.0 активно применялся до 1960 г. Уже в те годы стали появляться технологии, которые в дальнейшем послужат толчком для развития современных этапов маркетинга и теорий МК.

В 1950е зародились такие технологии как обработка естественного языка, искусственный интеллект (ИИ), нейросети, машинное обучение. Также в 1954 г. была опубликована теория П. Друкера о клиентоориентированности [\[9\]](#). Именно это послужило драйвером развития клиентоориентированного подхода в дальнейших теориях маркетинговых коммуникаций.

Клиентоориентированный маркетинг (2.0), или маркетинг, направленный на потребителя, описывает маркетинг с 1960 по 1990 гг. В эти годы МК продолжают применяться исключительно в аналоговой среде. Появляются такие клиентоориентированные теории как 4Р теория Дж. Маккарти, которая включает в себя продукт, стоимость, место дистрибуции и продвижение. В 1967 выходит первая книга Ф. Котлера «маркетинг-менеджмент» [\[10\]](#), в которой он формулирует расширенную концепцию маркетинга.

В 1970-1980х развивается маркетинг отношений. Грэнрус К. описывает концепцию сервисного маркетинга, делая акцент на роли взаимодействия между потребителем и

компанией [\[11\]](#). Джексон Б. вводит термин маркетинга взаимоотношений (Relationship Marketing), говоря о выгоде поддержания отношений с уже существующими потребителями, а не поиске новых покупателей [\[12\]](#). Берри Л. вводит термин «маркетинг партнерских отношений» (МПО), определяя его как процесс привлечения, сохранения и укрепления отношений с клиентом [\[13\]](#).

Маркетинг впечатлений использовался как стратегия привлечения клиентов еще до рассмотренного таймлайна, однако термин впервые был использован в 1984 Дж. Скалли на презентации нового портативного компьютера Apple IIc. Маркетинг впечатлений направлен на создание эмоциональной связи с потребителем.

В 1978 началась история e-mail-маркетинга, благодаря отправке писем с рекламой нового продукта 400 получателям через открытый уже на тот момент ARPANET. ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) – первая компьютерная сеть, работающая на принципах пакетной коммутации. Именно ARPANET является прототипом сети Интернет.

Также в те годы были открыты VR-технологии, базы данных, сенсорные технологии, e-commerce, квантовые вычисления. Среди наиболее значимых для клиентоориентированного маркетинга технологических продуктов были созданы робот Shakey, первый голосовой помощник, чат-бот ELIZA, мобильный телефон.

1990-2010 гг. относятся к ценностно-ориентированному маркетингу (3.0), или маркетингу, направленному на личность человека. Маркетинг 3.0 сочетает в себе интеллектуальные (1.0), эмоциональные (2.0) и духовные (3.0) компоненты для обслуживания клиентов [\[14\]](#). Стоит отметить, что период маркетинга 3.0 составляет 20 лет в отличие от маркетинга 2.0, период которого составил 30 лет. Таким образом, становится очевидным, что по мере роста технологий и развития практики маркетинга, периоды актуальности концепций маркетинга сокращаются.

За годы маркетинга 3.0 были описаны и получили широкое распространение на практике такие теории МК как конвергентный маркетинг, ИМК, one-to-one маркетинг, контент-маркетинг, доверительный маркетинг, предиктивный маркетинг, видеомаркетинг, маркетинг социальных сетей (SMM), нейромаркетинг и NBA-маркетинг.

Конвергентный маркетинг выходит за рамки интегрированных маркетинговых коммуникаций и мультиканального подхода, сосредотачиваясь на интеграции самих каналов для повышения эффективности и персонализации взаимодействия с клиентом. One-to-one маркетинг, или маркетинг «один одному», представляет собой стратегию индивидуального маркетинга, позволяющую составить портрет покупателя на детальном уровне и взаимодействовать с каждым покупателем персонально. Это стало возможно во многом благодаря появлению Интернета и цифровым следам, а в дальнейшем усовершенствовать данный подход к МК удалось благодаря социальным сетям, Cookies и большим данным.

Интегрированные маркетинговые коммуникации впервые описали Шульц Д.Е., Танненбаум С.И. и Лаутерборн Р.Ф. в своей книге «Новая парадигма маркетинга» [\[15\]](#). Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это стратегия, направленная на согласованность всех маркетинговых сообщений и каналов коммуникации. ИМК обеспечивают единое, непротиворечивое восприятие бренда клиентом, независимо от того, через какие каналы потребитель взаимодействует с компанией.

В 1999 Годин С. описывает концепцию доверительного маркетинга, суть которого заключается в непрерывном вовлечении потребителя, которые предварительно согласились на это, в деятельность компании посредством двустороннего взаимодействия [\[16\]](#). Предиктивный маркетинг зародился благодаря Льюис М., описавшему в своей книге «Moneyball», как прогнозная аналитика меняет подход к принятию решений [\[17\]](#). Далее уже эту теорию развили Сигел Э. [\[18\]](#), Артун О. и Левин Д [\[19\]](#).

Видеомаркетинг и маркетинг социальных сетей также появились и стремительно набирали популярность сперва среди людей, а затем и компаний благодаря развитию технологий в конце XX - начале XXI веков. В то время также появились такие технологии как No-code, AR-технологии, QR-code, Интернет вещей, Wi-Fi, мобильный интернет, облачные технологии и блокчейн. Среди технологических продуктов, помимо социальных сетей (первая соцсеть Friendster, первый видеохостинг YouTube, первая российская соцсеть ВКонтакте), появился первый смартфон, первый интерактивный баннер, CRM-системы, Википедия и криптовалюта.

В 2002 г. Эйлом Смидсом был введен термин «нейромаркетинг», который представляет собой междисциплинарную область на стыке нейробиологии и маркетинга. Нейромаркетинг помогает понять подсознательные механизмы принятия решений потребителем и оптимизировать стратегии взаимодействия с ним. Нейромаркетинг также занял место в клиентоориентированном подходе к МК через развитие технологий (например, eye-tracking, биометрические датчики и т.д.).

NBA-маркетинг (Next-best-action маркетинг) это маркетинг следующего лучшего решения, при котором специалисты по маркетингу на основе аналитических данных прогнозируют все следующие действия каждого покупателя индивидуально. Как и большинство теорий МК NBA-маркетинг возник в практическом поле. Предикторами возникновения NBA-маркетинга явилась эволюция работы с базами данных, CRM-системами, а в дальнейшем, и с Big Data.

В 2010 г. на смену маркетинга 3.0 приходит маркетинг 4.0 - цифровой маркетинг и маркетинг в цифровом мире [\[20\]](#). Эпоха маркетинга 4.0 составила всего 10 лет, что также указывает на ускорение трансформации маркетинговых коммуникаций.

В эти годы были открыты такие технологии как ЕСИА (единая система идентификации и аутентификации), CDP (customer data platform), 5G связь. Также был представлен первый голосовой помощник – Siri, сервис для создания и просмотра коротких видео TikTok, NFT (non-fungible token), первый квантовый компьютер для коммерческого использования.

Именно ЕСИА и распределенные базы данных создали основу омниканальности, которая привела к формированию омниканального маркетинга. Омниканальность - это подход к взаимодействию с клиентом, который предполагает предоставление бесшовного и согласованного опыта независимо от того, какой канал коммуникации он использует (веб-сайт, мобильное приложение, социальные сети, физический магазин и т.д.). Омниканальность является важным инструментом реализации ИМК и, в свою очередь, невозможна без клиентоориентированности. Клиент должен легко переключаться между каналами, не теряя контекста и не испытывая неудобств.

2010-е это также эпоха зарождения инфлюенс-маркетинга. Фактически маркетинг влияния применялся еще до появления Интернета, когда лидерами мнений были

знаменитости, однако именно Интернет и появившиеся в предыдущем десятилетии соцсети привели к стремительному развитию инфлюенс-маркетинга. Не смотря на то, что за последние годы сфера социальных сетей в России претерпевала значительные изменения и ограничения, на сегодняшний день инфлюенс-маркетинг является одним из основных инструментов коммуникации компаний с потребителями.

Также получили развитие такие теории МК как роботизированный маркетинг [\[21\]](#) и маркетинг с искусственным интеллектом (AIM – artificial intelligence marketing) [\[22\]](#). Стоит отметить, что искусственный интеллект и использование роботов в маркетинговых коммуникациях нашло применение лишь спустя более 60 лет после открытия этих технологий.

В 2020 на смену маркетинга 4.0 приходит технологический маркетинг (5.0), или маркетинг технологий следующего поколения. Такой скачок технологий, применяемых в МК, во многом обусловлен пандемией COVID-19. Социальные дистанции, переход на удаленный и гибридный режим работы, бесконтактные покупки, - потребители были вынуждены быстро адаптироваться к новой реальности. Многие компании не были готовы к трансформации своих МК, что привело к цифровому разрыву в МК между потребителями и компаниями.

Уже существовавшие на тот момент технологии (ИИ, NLP, сенсорные технологии, робототехника, AR/VR, IoT и блокчейн) обрели ценность в создании клиентского опыта. Следующие четыре года компании стремительно трансформировали свои МК, внедряя цифровые и фиджитал-технологии в свои стратегии маркетинговых коммуникаций.

В 2022 были выпущены две программы на основе ИИ, - Chat GPT и Midjourney, повлекшие за собой появление тысячи других. Тренд на использование ИИ как компаниями, так и потребителями стремительно растет. ИИ-программы ускоряют генерацию контента, обработку массивов данных, позволяют собирать и персонализировать потребительские предпочтения в режиме реального времени.

Введение компанией Google технологии Cookieless таргетинг отражает другую тенденцию эпохи маркетинга 5.0, - приватности пользователей и конфиденциальности данных. С одной стороны это приведет к росту использования предиктивного маркетинга и инфлюенс-маркетинга. С другой стороны отсутствие куки побудит компании к построению более доверительных и персонализированных отношений с потребителями.

В 2024 маркетинг 5.0, просуществовав менее пяти лет, трансформировался в метамаркетинг (6.0), или маркетинг, использующий интерактивный и иммерсивный подход к формированию клиентского опыта. [\[23\]](#) Эпоха маркетинга 6.0 только начинается, но ее появление было ожидаемо. Именно стремительное развитие применения потребителями и компаниями таких технологий как IoT (интернет вещей), ИИ, пространственные вычисления, расширенная реальность (дополненная и виртуальная реальность) и блокчейн в последние годы и привело к появлению метамаркетинга.

Термин «мета» предполагает другой уровень измерения среды применения МК, то есть уровень эволюции синтеза технологий, инструментов и условий их использования (физические и цифровые). Таким образом, фиджитал – это среда использования технологий в МК, мета – уровень их интегрированности, а иммерсивность – характер взаимодействия с потребителем.

Современный потребитель становится все более искушенным, требуя от компаний

взаимодействия на мультисенсорном, пространственном и мета- уровне. Одновременно с этим потребитель по-прежнему ценит коммуникации в аналоговой среде. Вследствие чего в эпоху маркетинга 6.0 компании вынуждены объединять все известные концепции и технологии МК в своих стратегиях для наиболее эффективного взаимодействия с потребителями, присутствуя одновременно во всех средах.

Выводы

Изменения в технологической среде на протяжении последних 75 лет неоднократно трансформировали маркетинговые коммуникации, порождая новые теории и концепции МК. Но в то же время клиентоориентированность являлась ключевым элементом развития МК.

Без клиентоориентированного подхода МК теряют смысл, поскольку удовлетворение потребителей, понимание их предпочтений и мотивов, улучшение клиентского опыта являются ключом к построению долгосрочных и доверительных отношений с потребителем.

За рассмотренный период времени маркетинговые коммуникации получили широкое распространение во всех сферах бизнеса. Однако отсутствие единой стратегии МК вследствие фрагментарности используемых теорий маркетинговых коммуникаций компаниями зачастую приводит к неэффективности применения МК в бизнесе. На основании рассмотренного таймлайна можно сформулировать следующие заключения:

1. Аналоговая, цифровая и фиджитал- среды существуют одновременно, дополняя друг друга в создании клиентского опыта и взаимодействия потребителей с компаниями. Возникновение фиджитал-среды не отменяет взаимодействие компаний с потребителями в аналоговой или цифровой среде.

2. Концепции маркетинга по Котлеру не исключают друг друга, а каждая последующая концепция служит дополнением и расширением предыдущей. Важно отметить, что время применения каждой последующей концепции сокращалось вдвое, что свидетельствует об ускорении цифровизации и фиджитализации МК.

3. Технологический разрыв между потребителями и компаниями. Потребители быстрее адаптируются к технологическим вызовам, в особенности более молодые поколения (Y, Z и альфа), компании же не успевают внедрять необходимые технологии и технологические продукты для лучшего взаимодействия с ЦА.

4. Временной разрыв между описанными теориями МК и применяемыми на практике. Большинство технологий, используемых в практике МК на сегодняшний день, появились в прошлом веке. Однако компании не могли их использовать или делали это интуитивно в связи с отсутствием научных исследований по внедрению данных технологий в стратегии МК компаний.

5. Фрагментарность теорий маркетинговых коммуникаций. Отсутствие описанной клиентоориентированной теории МК, отвечающей технологическим изменениям.

Теории МК XXI века описывают отдельные инструменты и стратегии коммуникации и взаимодействия с потребителем. Не смотря на то, что все рассмотренные теории МК стремятся к удовлетворению потребителей, тем не менее, ни одна из перечисленных концепций не обеспечивает в полной мере двухстороннего взаимодействия с клиентом. Кроме того, фиджитал-среда ускоряет процесс взаимодействия потребителя и компании, позволяя делать это онлайн или офлайн в режиме реального времени.

Вследствие чего возникает необходимость для интеграции наиболее значимых теорий маркетинговых коммуникаций, использующих в своей основе клиентоориентированный подход. Условия для формирования ИМК в фиджитал-среде в настоящее время сформированы. Об этом свидетельствует технологическая среда, готовность потребителей и компаний к новому опыту взаимодействия. Следующим этапом является построение концепции ИМК в фиджитал-среде.

Такой концепцией может стать концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций в фиджитал-среде: ФИМК – равноправное взаимодействие между потребителем и компанией, то есть интеграция маркетинговых коммуникаций для двустороннего взаимодействия в фиджитал-среде.

Таким образом, ФИМК должен включать в себя двустороннее равноправное взаимодействие с потребителем в режиме реального времени, двустороннюю реакцию, возможность потребителя первым связаться с компанией и возможность потребителя самостоятельно выбирать среду взаимодействия (аналоговая, цифровая и фиджитал) с компанией. Концепция ФИМК должна учитывать все рассмотренные в данной статье технологии и технологические продукты, которые компания может выбирать в зависимости от ее внутренних и внешних факторов. На основании вышеизложенного данная концепция будет являться клиентоориентированной концепцией, позволяющей наиболее эффективно взаимодействовать с потребителями одновременно в аналоговой, цифровой и фиджитал- средах.

Предполагается дальнейшее изучение интегрированных маркетинговых коммуникаций в фиджитал-среде и разработка развернутого описания концепции ФИМК в следующих публикациях.

Библиография

1. Brännback, M. The Concept of Customer-Orientation and Its Implication for Competence Development. 2011.
2. Райтер, К. А. Факторы влияния на цифровую трансформацию маркетинговых стратегий малых и средних B2B предприятий в современной турбулентной среде / К. А. Райтер // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: Сборник трудов Всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции. В 8-ми частях, Санкт-Петербург, 15-19 мая 2023 года. Том Часть 4. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. – С. 279-288.
3. Мелехова, А. С. Phygital-технологии как инструмент формирования эффективной коммуникации с современным потребителем / А. С. Мелехова // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2020. – Т. 17, № 2(110). – С. 158-167. – DOI: 10.21686/2413-2829-2020-2-158-167. – EDN PJUBRM.
4. Nakazawa, J., Tokuda, H. "Phygital Map: Accessing Digital Multimedia from Physical Map," 21st International Conference on Advanced Information Networking and Applications Workshops (AINAW'07), Niagara Falls, ON, Canada, 2007, pp. 368-373, doi: 10.1109/AINAW.2007.288.
5. Banik, S. Exploring the involvement-patronage link in the phygital retail experiences // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2021. – Т. 63. – С. 102739.
6. Klaus, P. P. Phygital-the emperor's new clothes? // Journal of Strategic Marketing. – 2024. – Т. 32. – № 8. – С. 1172-1179.
7. Ерохина, Т. Б., Гринченко, К. В. Перетекание интегрированных маркетинговых и омниканальных коммуникаций / Т. Б. Ерохина, К. В. Гринченко // Вестник Ростовского

- государственного экономического университета (РИНХ). – 2020. – № 3(71). – С. 85-90.
8. Ярош, О. Б. Фиджитал маркетинговые коммуникации как новая технология продвижения / О. Б. Ярош // Тенденции развития Интернет и цифровой экономики: труды IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, Симферополь-Алушта, 03-05 июня 2021 года. – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2021. – С. 95-97. – EDN QRHKHM.
9. Друкер, П. Ф. Практика менеджмента / Питер Друкер; пер. с англ. И. Веригина; [науч. ред. Н. Насикан]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 299 с.
10. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
11. Grönroos, Ch. A Service-Oriented Approach to Marketing of Services // European Journal of Marketing. – 1978. – Vol. 8. – Pp. 588-601.
12. Jackson, B. Winning and Keeping Industrial Customers: the Dynamics of Customer Relationships. – Lexington, 1985.
13. Berry, L. L. Relationship Marketing // Emerging Perspectives on Service Marketing / Eds. L.L. Berry, G.L. Shostack, G.D. Uppah. – Chicago, 1983. – Pp. 25-38.
14. Котлер, Ф., Сетиаван, А., Картаджайя, Х. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения: [12+] / Филип Котлер, Айвен Сетиаван, Хермаван Картаджайя; перевод с английского А. Горман. – Москва: Эксмо, Бомбора, 2022. – 269 с.
15. Шульц, Д. Е., Танненбаум, С. И., Лаутерборн, Р. Ф. Новая парадигма маркетинга. – 2004.
16. Годин, С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Сет Годин; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 246 с.
17. Льюис, М. Moneyball: как математика изменила самую популярную спортивную лигу в мире / Майкл Льюис; пер. с англ. Натальи Воронцовой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 464 с.
18. Siegel, E., Davenport, T. H. Predictive Analytics: The Power to Predict Who Will Click, Buy, Lie, or Die. – Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2013. – 320 p.
19. Artun, O., Levin, D. Predictive Marketing: Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data. – Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2015. – 272 p.
20. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. MARKETING 4.0 (moving from traditional to digital) PHILIP KOTLER // by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. All rights reserved. – 2017.
21. Синяева, И. М. Маркетинг роботизации как важный элемент автоматизации бизнес-процессов // Экономические системы. – 2018. – № 4 (43).
22. Мельникова, С. В. Использование искусственного интеллекта в маркетинге и рекламе / С. В. Мельникова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2023. – № 27 (474). – С. 165-167. – URL: <https://moluch.ru/archive/474/104821/>
23. Котлер, Ф. Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров / Филип Котлер, Айвен Сетиаван, Хермаван Картаджайя; перевод с английского В.Г. Шереметьевой. – Москва: Эксмо, 2024. – 240 с.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в рецензируемой работе выступают маркетинговые коммуникации, в статье рассмотрена их трансформация в условиях цифровизации. Методология исследования базируется на визуальном представлении

клиентоориентированных теорий маркетинга, технологий и технологических продуктов с 1950 по 2025 год. в хронологическом порядке, полученные результаты были синтезированы и представлены в виде таймлайна.

Актуальность работы авторы связывают с тем, что в современных условиях образ жизни, интересы и предпочтения целевой маркетинговой аудитории и предпринимателей трансформируются из аналоговой в цифровую и фиджитал- среды, а также необходимостью решения следующих проблем в области современных маркетинговых коммуникаций: временной разрыв между применением технологических продуктов компаниями и формулированием теорий маркетинговых коммуникаций; неэффективность маркетинговых коммуникаций и фрагментарность используемых теорий маркетинговых коммуникаций компаниями.

Научная новизна рецензируемого исследования, по мнению рецензента состоит в авторских оценках влияния технологической среды на маркетинговые коммуникации, в систематизации наиболее значимых с точки зрения клиентоориентированного подхода технологий и технологических продуктов маркетинга.

В тексте статьи структурно выделены следующие разделы: Введение, Цель, задачи и методология, Результаты, Выводы и Библиография.

В публикации отмечается, что изменения в технологической среде на протяжении последних 75 лет неоднократно трансформировали маркетинговые коммуникации, порождая новые теории и концепции маркетинговых коммуникаций. В статье указано время применения маркетинговых коммуникаций в аналоговой, цифровой и фиджитал-среде, представлены концепции маркетинга по Ф. Котлеру: маркетинг 1.0 (товарно-ориентированный), маркетинг 2.0 (клиентоориентированный), маркетинг 3.0 (ценностно-ориентированный), маркетинг 4.0 (цифровой), маркетинг 5.0 (технологический), маркетинг 6.0 (метамаркетинг). Авторы считают, что этапы маркетинга не противоречат и не заменяют друг друга, а каждый следующий этап служит дополнением предыдущему. В современных условиях аналоговая, цифровая и фиджитал- среды существуют одновременно, дополняя друг друга в создании клиентского опыта и взаимодействия потребителей с компаниями. В публикации рассмотрены перспективы интегрированных маркетинговых коммуникаций в фиджитал-среде, сказано о необходимости двустороннего равноправного взаимодействия с потребителем в режиме реального времени, предоставления возможности потребителю первым связаться с компанией и самостоятельно выбирать среду взаимодействия (аналоговая, цифровая и фиджитал) с компанией. Библиографический список включает 23 источника – научные отечественные и зарубежные публикации на русском и иностранных языках по рассматриваемой теме, на которые в тексте приведены адресные ссылки, что подтверждает наличие апелляции к оппонентам.

Рецензируемый материал соответствует направлению журнала «Финансы и управление», отражает результаты проведенной авторами работы, содержит элементы научной новизны и практической значимости, может вызвать интерес у читателей, рекомендуется к опубликованию.