

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 "УКАРТ-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 клиентаориентированные 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 «клиентаориентированность». 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 [\[21\]](#). 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 клиентаориентированного 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 клиентаориентированного подхода в маркетинге технологии и технологические продукты за последние 75 лет.

Полученные данные были синтезированы и представлены в виде таймлайна (Таблица 1), содержащего клиентаориентированные 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 (клиентаориентированный), 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 компаний 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	С
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		
Маркетинг 2.0 Клиентоориентированный	4Р теория	1960		Робот Shakey	
		1961		Первый голосовой помощник	
		1962	VR-технологии		
		1963			
		1964	Базы данных		
		1965	Сенсорные		

		технологии	
	1966		Чат-бот ELIZA
Маркетинговые Коммуникации Ф. Котлера	1967		
	1968		
	1969	APRANET	
	1970		
	1971		
	1972		
Маркетинг 2.0	1973		Мобильный телефон
Клиентоориентированный	1974		
	1975		
	1976		
	1977		
	1978		
	1979	E-commerce	
	1980		
	1981	Квантовые вычисления	
	1982		
Маркетинг партнерских отношений, Маркетинг взаимоотношений	1983		
Маркетинг впечатлений	1984		
	1985		
	1986		
	1987		
	1988		
	1989		
			Аналоговая среда
Маркетинг 3.0	Конвергентный маркетинг	1990	No-code
Ценностно- ориентированный		1991	Интернет
	ИМК	1992	AR-технологии
		1993	Первый смартфон
	One-to-one маркетинг	1994	Первый интерактивный баннер, CRM- система
		1995	QR-code, Cookies
	Контент-маркетинг	1996	Amazon
		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

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

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. Грёнрус 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 выгодности 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 APRANET является прототипом сети Интернет.

Также в те годы были открыты VR-технологии, базы данных, сенсорные технологии, e-commerce, квантовые вычисления. Среди наиболее значимых для клиентаориентированного 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. [\[18\]](#), Артур 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 Смидтсом 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 ХХI 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. Upah. – 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, Бомбара, 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.