

НОВЫЕ ТРЕНДЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В МАРКЕТИНГЕ

Конкуренция во всех секторах экономики в мире характеризуется повышенной интенсивностью. Ключевым фактором эффективности работы любой компании является количество продаж. Умение продавать становится необходимым навыком. Однако для продажи важно уметь, в первую очередь, привлечь потенциальных потребителей и удержать существующих. Развитие современных технологий привело к появлению совершенно новых инструментов привлечения и удержания. По мере ускорения цифровой трансформации и роста спроса на исключительный клиентский опыт, маркетологи и соответствующие специалисты сталкиваются с новой реальностью, в которой им приходится работать и сотрудничать. Маркетологам важно знать, какие технологии необходимы для разработки новых продуктов, удовлетворяющих потребности клиентов, и какие идеи необходимы для преодоления «узких мест» в разработке этой технологии.

Ожидания клиентов сегодня выше, чем когда-либо. Под воздействием быстроменяющейся динамики поведения покупателей профессионалы маркетинга вынуждены учиться заново взаимодействовать и персонализировать рекламные сообщения целевой аудитории как на уровне отдельного клиента, так и рынка в целом. Недавнее исследование IDC Future Scare прогнозирует, что к 2022 г. 35% фирм, ориентированных на улучшение клиентского опыта, перейдут на бизнес-модель «коммерция везде» и получают 50% доходов за счет контекстной рекламы [1]. По мере того, как этот тренд становится реальностью, маркетинговые команды начинают пересматривать подходы к взаимодействию с потребителями и предлагают единый и связный стратегический план развития бренда, вместо двух изолированных стратегий – маркетинга и взаимодействия с потребителями.

Известно, что более 90% информации обрабатывается подсознательно в человеческом мозге [2]. Эта подсознательная обработка информации играет большую роль в принятии решения потребителем. Традиционные методы исследования рынка, используемые для понимания поведения потребителей, не в состоянии учитывать подсознательные процессы потребителей. Это приводит к несоответствию между результатами исследований рынка и фактическим поведением. Поэтому маркетологам и исследователям необходимо пересмотреть свои методы исследования рынка, чтобы лучше понять поведение потребителей. Стремление ученых и маркетологов получить более глубокое понимание человеческого познания и поведения привело к взаимопроникновению биологических и социальных наук. Совместные исследования ученых-биологов и социологов помогли добиться значительных успехов в различных областях.

Нейроэкономика и нейробиология предоставили ценную теоретическую информацию о человеческом поведении в момент принятия решений. Таким образом, потребительская нейробиология представляет собой новую междисциплинарную область, которая объединяет психологию, нейробиологию и экономику для изучения физиологического влияния мозга на рекламные и маркетинговые стратегии [3]. За последнее десятилетие в области нейробиологии достигнут значительный прогресс в появлении идей, связанных с маркетингом и поведением потребителей [4]. Нейронаука и нейромаркетинг помогут сформировать будущую теорию и модели при принятии решений потребителем и предложить способы использования этих моделей для дальнейших исследований.

В настоящее время среди трендов, сформировавшихся в маркетинге, следует отнести переход от «экономики внимания» к «экономике эмоций». Сейчас недостаточно просто привлечь взгляд и внимание потребителей, важно также дать им счастье и завоевать их сердца. Известно, что покупка зачастую воспринимается как эмоциональное решение потребителя. Отсюда следует, что клиентский опыт должен приводить к нежным эмоциям, чтобы побудить потребителя совершать покупку снова и снова. При этом на эмоционально вовлеченного покупателя намного проще воздействовать, манипулируя его поведением в достижении целей развития компании.

Постоянное изучение потребительского поведения на основе опубликованных результатов исследований помогут маркетологам учитывать сложившиеся тренды развития, улучшить

перспективы развития своих компаний и оставаться конкурентоспособными. Потребительская неврология со временем интегрируется с современными методами исследования рынка, такими как количественные и качественные исследования. Таким образом, маркетинговая дисциплина сможет разрабатывать новые теории, которые будут основаны на многовекторных доказательствах, а не на результатах опросов, интервью или нейробиологических исследований.

Таким образом, использование современных, инновационных методов и инструментов приведет к технологизации управленческих процессов, способствующих повышению эффективности деятельности маркетинговых служб и обеспечению конкурентоспособности компании. В целом это приведет к лучшему пониманию рынков, потребителей, их потребительского поведения и принятия решений о покупке.

Список использованной литературы

1. **Idc.com** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.idc.com/research/viewtoc.jsp?containerId=US43484818>. – Дата доступа : 10.01.2021.

2. **Zurawicki, L.** Neuromarketing, exploring the brain of the consumer / L. Zurawicki. – Berlin : Springer, 2010.

3. **Lee, N.** What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research / N. Lee, A. J. Broderick, L. Chamberlain // *Psychophysiol.* – 2007. – 63 (2). – PP. 199–204.

4. **Plassmann, H.** Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions / H. Plassmann, V. Venkatraman, S. Huettel, C. Yoon // *Mark Res.* – 2015. – 52 (4). – PP. 427–435.