

ТЕХНОЛОГИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

В статье рассматриваются основные тренды, имеющие место в технологизации управления в маркетинге. Рассмотрены тенденции и приоритеты в использовании нейро- и digital-технологий в управлении маркетингом. Выявлены составляющие трансформации маркетинга в условиях цифровизации общества и их влияния на процесс технологизации управления в маркетинге.

The article discusses the main trends that take place in the technologization of management in marketing. The trends and priorities in the use of neuro- and digital technologies in marketing management are considered. The components of the transformation of marketing in the context of the digitalization of society and their influence on the process of technologization of management in marketing have been identified.

Ключевые слова: технологизация управления в маркетинге; процесс управления маркетингом; цифровизация общества; трансформация маркетинга; потребительская нейронаука; неймаркетинг; потребители; тренды развития; цифровые технологии.

Key words: technologization of management in marketing; marketing management process; digitalization of society; marketing transformation; consumer neuroscience; neuromarketing; consumers; development trends; digital technologies.

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.

Важной составляющей успеха любой команды при этом является процесс управления маркетингом.

Процесс управления маркетингом, как важная часть общей системы управления, включает в себя изучение состояния рыночной среды, анализ внутрикорпоративных возможностей, выбор альтернатив развития, ориентирован на достижение стратегических целей организации. В ее организационной структуре, как правило, формируется структурное подразделение, выполняющее маркетинговые функции. Многие организации выполнение этих функций передают агентствам, специализирующимся в сфере маркетинга.

В условиях цифровизации разных сфер общественной жизни, когда глобализация и внедрение информационных технологий трансформируют производственную архитектуру, возникает необходимость в интеграции различных технологий для разработки новых продуктов, которыми в разной степени владеют многие организации в мире. Принятие решений в таких обстоятельствах требует не только накопленных патентованных знаний, но и активного использования объективных данных, полученных путем широкого наблюдения за тенденциями развития общества в целом.

Одним из источников объективных данных является технологическая дорожная карта, которая составляется с целью определения траекторий важных технологий и выявления перспективного бизнеса. Она создается путем объединения разнообразных знаний от нескольких экспертов в каждой области или путем анализа патентных данных. Однако для прогнозирования технического развития и тенденций в бизнес-среде только разработанной дорожной карты зачастую является недостаточно. Для успешного развития необходимо внедрять в управление организацией современные инструменты, позволяющие оптимизировать бизнес-процессы и обеспечивать ее конкурентоспособность. Таким образом, целью технологизации управления в маркетинге является повышение эффективности, суммарной отдачи действующей системы в организации и усиление ее конкурентных позиций на рынке [1].

Популярным трендом сегодня становится использование нейро- и digital-технологий в управлении маркетингом.

Основными движущими силами на пересечении рекламных и маркетинговых технологий становится объединение больших данных. Возможность управления ими с помощью искусственного интеллекта учитывает потребности клиентов в режиме реального времени. Выбор рекламы при помощи искусственного интеллекта с использованием данных всего сектора позволит сэкономить ресурсы для привлечения клиентов.

Оптимизация рекламного бюджета на основе искусственного интеллекта обещает повысить эффект от рекламы не только за счет включения большего объема данных в процесс выбора, но и за счет трансформации рекламной модели при каждой закупке. Это происходит на основе постоянного обучения и переоценки различных каналов в режиме реального времени. Благодаря большому объему данных и контрольных точек искусственный интеллект позволяет брендам удовлетворять потребности клиентов путем предоставления персональных предложений в различных каналах продаж в нужное время и в нужном месте.

Полностью взаимосвязанная и открытая система маркетинговых и рекламных технологий преобразуется в гибкую экосистему, позволяющую рынкам на постоянной основе соотносить объем затрат на рекламу и получаемую от этого выгоду. К 2020 г. американские рекламодатели потратили в автоматическом, программном режиме почти 69 млрд долл. США на рекламу в цифровых каналах продвижения товаров и услуг, что составит более 86% всех расходов на цифровую рекламу [2].

Прибегая к традиционным методам, бренд-менеджеры пытаются понять потребности и желания своих клиентов, чтобы создать уникальный опыт. Одной из причин неудач в достижении целей является несоответствие между фактическим покупательским поведением потребителей в момент совершения покупки и их отношением к бренду.

Более 90% информации обрабатывается подсознательно в человеческом мозге. 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.

Усовершенствованные системы визуализации с различным временным и пространственным разрешением позволяют проникнуть в некоторые тайны мозга. Значительные усилия направлены на выявление механизмов коммуникации между нейронами, подсистемами мозга и нервами. Эти научные достижения открывают путь к разработке методов воздействия на поведение потребителей с помощью рекламных стимулов.

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. За последнее десятилетие в области нейробиологии достигнут значительный прогресс в появлении идей, связанных с маркетингом и поведением потребителей.

Нейромаркетинг и потребительские нейробиологические исследования предоставляют информацию о потребительских предпочтениях, которые невозможно получить обычными методами. Способность этих нейробиологических подходов прогнозировать выбор в реальных условиях имеет огромное значение для маркетологов, применяющих эти инструменты для понимания намерений потребителей и их предпочтений к продуктам и услугам. Они также позволяют проверить принятые стратегии брендинга и маркетинга, прежде чем они будут реализованы на целевом рынке.

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 к трендам, сформировавшимся в маркетинге, также следует отнести переход от «экономики внимания» к «экономике эмоций». Сейчас недостаточно просто привлечь взгляд и внимание потребителей, важно также завоевать их сердца. Покупка зачастую воспринимается как эмоциональное решение потребителя. Клиентский опыт должен приводить к положительным эмоциям, чтобы побудить потребителя совершать покупку снова. При этом

на эмоционально вовлеченного покупателя намного проще воздействовать, манипулируя его поведением в достижении целей развития организации. Таким образом, если бренд или организация стремится поддержать такую динамику в продажах, им следует вновь влиять на те же эмоции потребителей.

В настоящее время можно отметить следующие основные тренды, наметившиеся в маркетинге:

- вложение средств в развитие кадров маркетинговых агентств и появление технически образованного маркетолога;
- появление новой должности директора по маркетинговым данным;
- широкое распространение данных, использование искусственного интеллекта и машинного обучения для персонализации маркетинговых сообщений потребителям;
- трансформация традиционных маркетинговых агентств в консалтинговые агентства (consulgenccies) на основе интеграции различных систем с учетом влияния больших данных, технологий и искусственного интеллекта;
- введение регламентов по защите персональных данных, способствующих укреплению доверия потребителей;
- применение гибких методов в работе (Agile-маркетинга) по мере ускорения цифровой трансформации и на фоне роста спроса на исключительный клиентский опыт;
- слияние маркетинговых и рекламных технологий и управление ими с помощью искусственного интеллекта с целью понимания потребностей клиентов в режиме реального времени;
- постоянная трансформация и клиентоориентированность с учетом меняющейся динамики поведения потребителей;
- ориентированность на выстраивание комплекса отношений брендов и организаций с потребителями.

Последнее десятилетие заложило прочную основу для того, чтобы цифровые технологии, нейромаркетинг и потребительская нейронаука стали научными дисциплинами изучения и исследований.

Модели маркетинга и поведения потребителей также могут быть масштабируемыми для реальных результатов, которые дают возможность получить более глубокое понимание потребителей и информировать маркетинговые решения с практическими и экономически значимыми последствиями.

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

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Маркетинг и общество : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2022. – 316 с.
2. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / под общ. ред. проф. С. В. Карповой. – 2-е изд., доп. – М. : Дашков и К^о, 2021. – 352 с.