

ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ИЗУЧЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Дроздович Л. И., к.э.н., доцент,
доцент каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Цифровизация экономических процессов оказывает влияние на все инструменты комплекса маркетинга, включая потребительское поведение. Сейчас, в условиях существенной дифференциации товарных рынков, наиболее очевидной проблемой маркетинга как системы управления, направленной на выявление потребностей и формирование непрерывного влияния на потребителей, становится эффективность принимаемых маркетинговых решений и их оценка. Вполне очевидным становится тот факт, что наличие эффективной обратной связи и установление более тесного взаимодействия между производителями и потребителями рассматриваются в качестве ключевых факторов, которые определяют основные элементы комплекса маркетинга (товар, цена, распределение)

Инновационные процессы в характере взаимодействия между рыночными субъектами свидетельствуют о новой парадигме маркетинга, о его персонализации, что порождает в теории и практике не только применение технологий изучения поведения потребителей с минимизацией применения субъективных методов получения информации, но и формирования технологий более эффективного воздействия на потребителя.

При внедрении искусственного интеллекта меняется качество и процесс взаимодействия потребителя и производителя. Потребители получают информацию о новинках, об инновационных предложениях, торговых марках посредством новых технологических платформ – каналов, которые находятся вне зоны контроля производителей и продавцов. Данные тенденции обуславливают внедрение в практику маркетинговых коммуникаций технологий персонального маркетинга, маркетинга впечатлений, позволяющих управлять потребительским поведением, используя социальные сети, бренд платформы и т. д. Учитывая определенную ограниченность такого рода концепций,

и потребность классического маркетинга в существенном обновлении комплекса инструментария воздействия на потребителя, в этой области предлагаются стратегические новации, противоречивые не только по своей сути, но и с точки зрения механизма реализации на ближайшую перспективу. Развитие маркетинга и его инструментов ориентировано, на усиление воздействия на поведение потребителей посредством выявления закономерностей принятия ими решений о покупке, а также на необходимости адекватно оценивать эффективность используемых инструментов в коммуникационной политике предприятия. В рамках нейромаркетинга делается попытка оценить такое воздействие. Этот термин впервые появился в 2002 году благодаря ученому из Нидерландов Эйлу Смидтсу, который определяет его «как комплексное применение нейробиологии и технологий нейровизуализации»[1]. Появление такой концепции было обусловлено необходимостью детализации основных этапов сложного потребительского поведения, а инструменты нейромаркетинга позволяют улавливать и анализировать неосознанные реакции людей на маркетинговые приемы. Данные инновационные маркетинговые технологии, предлагаемые американскими и европейскими менеджерами, с использованием технологий фМРТ, нарушают ряд этических норм, ставят перед предприятиями существенные дополнительные трудности материального, организационно-технического порядка. Однако, некоторые элементы нейромаркетинга, в целях снижения риска, в настоящее время могут использоваться, при соблюдении этических норм, например, в процессе продвижения дорогостоящих инновационных продуктов на рынок в рамках первоначального жизненного цикла товаров или услуг. С учетом очевидного проблемного фона, следует рассмотреть вопрос об изменении и дополнении ряда законодательных актов, включая Закон Республики Беларусь «О защите потребителей».

Список литературы

1. Лыс, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя./ пер. с англ. М. Машковской. – М., 2015.