Результат интеллектуальной деятельности

в виде секрета производства (ноу-хау)

**«МЕТОДИКА ПРИНЯТИЯ ОСОЗНАННОГО ПОКУПАТЕЛЬСКОГО РЕШЕНИЯ**

**В ЦИФРОВОЙ ЭКОСИСТЕМЕ»**

разработан в рамках научно-исследовательской работы по теме

«ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКИХ МАНИПУЛЯЦИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВА»,

выполненной по государственному заданию на 2019 год

  

Сведения об авторах:

*Мельничук Марина Владимировна*, доктор экономических наук, профессор, профессор Департамента языковой подготовки, заместитель руководителя ДЯП по науке

(916) 670 6831, MVMelnichuk@fa.ru

*Карпова Светлана Васильевна,* доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры логистики и маркетинга

(917) 512 5473, SVKarpova@fa.ru

*Рожков Илья Вячеславович*, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры логистики и маркетинга

(903) 725 1573, IVRojkov@fa.ru

РЕКЛАМНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ

В современных условиях цифровой трансформации общества происходит активное изменение потребительского поведения, при котором рекламный финансовый дискурс является сферой реализации манипулятивного воздействия маркетологов. При этом маркетологи продуцируют сообщения с доминирующей манипулятивной интенцией.

Актуальность темы исследования обусловлена тем фактом, что проблема мотивации потребительского поведения на современном российском рынке обретает особую значимость в связи с обостряющейся конкуренцией. Однако, стремительная глобализации мировой экономики, влекущая за собой появление множества схожих предоставляемых услуг различными компаниями, и индивидуализация запросов потребителей снижают эффективность ценовых методов ведения конкуренции и применения традиционных средств маркетинга, что порождает необходимость использования инновационных подходов в маркетинге, основанных на развитии и поддержании долгосрочных взаимовыгодных связей с потребителями и формировании их лояльности.

В этой связи принципиальную значимость приобретает учет потребностей каждого участника рынка финансовых услуг, результаты которого напрямую зависят от успешного взаимодействия с потребителями данных услуг. Таким образом, необходимо сформировать маркетинговый механизм влияния на поведение потребителей финансовых услуг, который должен быть комплексным и способным помочь рекламодателю решить практические задачи, преследуя конечную цель - повышение эффективности и конкурентоспособности российских компаний на внутреннем и международном рынках с учетом потребностей и ценностей клиентов.

Исследования нейромаркетинга доказали, что потребитель часто экономически неэффективен и нерационален, так как триггеров, влияющих на него извне – множество, и он подвергается их влиянию с большой частотой. С целью оптимизации выбора наиболее результативной и эффективной маркетинговой стратегии в условиях цифровизации экономики и усиления конкурентоспособности субъектов финансового рынка, а также повышения экономической обоснованности инвестиционных затрат на рекламу и маркетинг, необходимо применить комплекс мер и методик, направленных на решение этих задач.

В качестве результата интеллектуальной деятельности разработана методика принятия осознанного покупательского решения в цифровой экосистеме. Так, в процессе осознанного потребительского поведения рекомендуется придерживаться определенной последовательности действий, которые, в конечном итоге, позволят оценить удовлетворенность покупателя принятым решением и стимулируют рефлексивный анализ условий и причин потребительского поведения. Повторяя цикл осознанного покупательского решения, совершая все новые и новые итерации, потребитель сможет самообучаться и переходить к более рациональному поведению автоматически.