

позволяет выявить случаи уклонения от уплаты налогов, так несоответствие маркировки может рассматриваться как нарушение законодательства. Также его соблюдение помогает государству минимизировать налоговые убытки. Закон обязывает маркировать платную рекламу, что позволяет государству отслеживать доходы компаний и индивидуальных предпринимателей, а еще их доходы, полученные от рекламы в социальных сетях.

На основании изучения документов и отзывов экспертов, связанных со сферой рекламы, автором подготовлены следующие рекомендации по дополнению и усовершенствованию закона о маркировке рекламы в социальных сетях:

1. рассмотреть более гибкие условия для малых и средних компаний;
2. создать эффективные обучающие программы и руководства по соблюдению требований маркировки рекламы для рекламодателей;
3. обеспечить поддержку и возможность получения необходимых консультаций для рекламодателей и рекламных агентств, чтобы облегчить процессы внедрения и соблюдения новых правил.

Список использованных источников

1. Ерофеева, В. А. Бухгалтерская (финансовая) и налоговая отчетность коммерческой организации / В.А. Ерофеева, Г.В. Клушанцева. - М.: Высшее образование, 2022. - 25 с.
2. Налогообложение. Планирование, анализ, контроль. - М.: КноРус, 2022. - 86 с.

КОГНИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ

Е.В. Трибунская

Научный руководитель Е.З. Глазунова
Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева

В эпоху современного маркетинга, когда потребителя поставили в центр всех бизнес-процессов, управление опытом потребителей (СЕМ) стало одним из ключевых направлений работы маркетинговой службы компании. В России СЕМ стало актуально всего 10 лет назад, и до сих пор остается крайне неоднозначным явлением в экономике и маркетинге.

В целом под управлением клиентским опытом принято понимать совокупность процессов компании, которые направлены на улучшение общего впечатления клиента от каждого его взаимодействия с брендом.

В условиях высокой конкуренции и технологического прогресса управление клиентским опытом требует постоянного обновления и совершенствования. Использование традиционных методов исследования, заключающихся лишь в выявлении конечных потребностей, барьеров и мотивов потребителей, не обеспечивает компаниям четкого понимания того, какие именно изменения необходимо внести в свою работу, чтобы сформировать у клиента наилучшее с точки зрения компании впечатление от их взаимодействия с брендом[2]. Поэтому необходимо прибегать к методам из других предметных областей.

Поскольку исследование клиентского опыта сфокусировано непосредственно на самом потребителе, то наиболее значимый вклад в теорию был внесен из области когнитивной психологии. Когнитивная психология – это относительно новое направление в психологической науке, которое изучает такие процессы познания как: восприятие,

мышление, внимание, сознание, распознавание образов, язык, память и т.п. Она изучает то, как люди обрабатывают информацию, какие механизмы лежат в основе их мыслительных процессов и как они принимают решения[3].

Как итог, на стыке когнитивной психологии, поведенческой экономики, нейробиологии и классического маркетинга зародилась новая концепция – когнитивный маркетинг. Когнитивный маркетинг позволяет компаниям комплексно исследовать поведение целевой аудитории как с рациональной, так и с иррациональной стороны, а также самостоятельно формировать потребительский спрос исходя из целей компании. Что еще важно - в результате его применения формируется эмоциональная связь между клиентами и брендом, что положительно отражается на процессе управления клиентским опытом, а также разработке комплексных маркетинговых стратегий.

Исследования показали, что можно выделить четыре ключевых фактора, ставших предпосылками для зарождения и развития концепции когнитивного маркетинга: рост рыночной конкуренции и усложнение продвижения продуктов; практически полная удовлетворенность всех базовых потребностей; быстрое изменение потребностей, поведенческих моделей и мотивов потребителей; информационная революция.

Среди преимуществ использования когнитивного подхода в маркетинге в вопросах управления опытом клиентов можно выделить следующие:

1) Сопровождение потребителей на всем пути взаимодействия с компанией. Это означает, что компания может адаптировать свои маркетинговые стратегии и коммуникацию в зависимости от текущего состояния и потребностей клиента[1];

2) Обновленный подход к определению и сегментации целевой аудитории (ЦА) компании. Когнитивный маркетинг помогает более точно определять потребности и предпочтения потребителей, позволяя создавать персонализированные предложения и улучшая взаимодействие с клиентами;

3) Обеспечение персонализированного подхода. Компании могут предлагать индивидуальные решения и предложения, что повышает уровень удовлетворенности клиентов и лояльность к бренду.

В практической части исследования была разработана авторская методика применения когнитивного маркетинга для управления клиентским опытом. Данный метод можно внедрить в работу маркетинговой службы различных коммерческих организаций.

Первым этапом является аналитический. Начать необходимо с анализа бренда. Для этого целесообразнее всего применять адаптированную модель анализа компании и призму идентичности Капферера.

С помощью адаптированной модели предлагается провести анализ корпоративного профиля компании (табл.1). Выделяется шесть направлений политики бренда, внутри которых определяются критерии анализа. Все критерии оцениваются по пятибалльной шкале (от 1 до 5).

Таблица 1. Адаптированная модель анализа компании.

Характеристика корпоративного профиля		Степень	1	2	3	4	5	Степень
Ассортиментная политика компании	Ширина ассортимента товаров	Узкая						Широкая
	Глубина ассортимента товаров	Малая						Большая
	Удовлетворенность потребителей товарным ассортиментом	Недостаточная						Достаточная
Марочная политика компании	Репутация бренда	Слабая						Сильная
	Индекс лояльности потребителей	Низкий						Высокий
	Уровень узнаваемости бренда	Низкий						Высокий

	Уровень адекватности восприятия бренда ЦА	Низкий						Высокий
Товарная политика компании	Степень уникальности продукта	Малая						Большая
	Удовлетворенность потребителей качеством продукта	Недостаточная						Достаточная
	Степень соответствия продукта представлениям потребителя о его характеристиках	Малая						Большая
Инновационная политика компании	Значимость инноваций	Слабая						Сильная
	Частота внедрения инноваций	Редкая						Частая
	Удовлетворенность потребителей инновациями	Недостаточная						Достаточная
Ценовая политика компании	Приемлемость цен на товары для потребителей	Недостаточная						Достаточная
	Оптимальность выбранной стратегии ценообразования	Недостаточная						Достаточная
	Гибкость установленных цен	Малая						Большая
Коммуникационная политика компании	Степень полезности рекламного сообщения	Малая						Большая
	Качество сбора обратной связи	Низкое						Высокое
	Частота рекламного сообщения	Редкая						Частая
	Степень осведомленности потребителей о преимуществах бренда	Малая						Большая

Призма идентичности профессора Жан-Ноэля Капферера позволяет посмотреть на бренд с двух сторон: с точки зрения компании и с точки зрения потребителя.

Второй пункт этапа - анализ целевой аудитории – является одним из ключевых. Для эффективного управления клиентским опытом следует применять одну или несколько моделей, которые отвечают стратегическим целям и задачам компании. Например, можно использовать: пирамиду Маслоу, модель Роджерса, когнитивную карту и прочие. После исследования поведения потребителей с помощью данных методик, следует проанализировать клиентский опыт взаимодействия с компанией. Лучше всего это делать с помощью карты пути клиента.

И завершает первый этап – анализ внешней среды. Сделать это можно с помощью SWOT-и PEST-анализов.

Второй этап – разработка технологии потребления и создание ценностей для потребителей. Особенность когнитивного маркетинга заключается в том, что вместо продукта он продвигает технологию потребления за счет обучения потребителей. В последующем эта технология трансформируется в стандарт и культуру потребления [4]. На данной стадии когнитивный маркетинг позволяет внедрить в систему управления клиентским опытом необходимые ценности и смыслы за счет понимания рациональной и иррациональной стороны поведения.

Третий этап – разработка стратегии управления клиентским опытом. В ходе работы были сформулированы три стратегии: ориентированная на поведенческую модель (т.е. адаптированная под уже существующую и устойчивую модель потребительского поведения); ориентированная на рынок (т.е. основанная на результатах конкурентного анализа и анализа рыночных тенденций); ориентированная на продукт (т.е. компания сама решает, как она хочет, чтобы потребители воспринимали ее товар или услугу).

Четвертый этап - подготовка тактических решений для управления клиентским опытом. На основе выбранной на предыдущем этапе стратегии определяются конкретные тактические шаги, учитывающие цели бренда и способствующие их достижению. Итогом данного этапа является создание для каждой стадии взаимодействия потребителей и бренда уникальных решений, которые будут закрывать возникающие проблемы.

И последний этап - внедрение системы управления клиентским опытом. Кроме непосредственной реализации важным условием также является отслеживание метрик эффективности и постоянная оптимизация клиентского пути в течение всего жизненного цикла проекта.

Вывод. Применение разработанного метода для управления клиентским опытом на основе когнитивного маркетинга позволит компании достигнуть следующих результатов:

- 1) занять лидирующие позиции на высококонкурентном рынке;
- 2) сформировать целостное восприятие бренда потребителями;
- 3) повысить уровень лояльности потребителей к бренду, а также обеспечить его узнаваемость;
- 4) обеспечить удовлетворение запросов клиентов на всех стадиях их взаимодействия с брендом.

Список использованных источников

1. Кох И.А., Шелгинская В.А. Современные тенденции применения проективных методик и нейромаркетинга в исследовании поведения потребителей // Дискуссия. 2021. №1 (104). URL: <https://clck.ru/36rr2u> (дата обращения: 25.10.2023).
2. Савостин Д.А., Землянная А.С. Управление потребительским опытом, как основа сильных брендов // Скиф. 2020. №6 (46). URL: <https://clck.ru/36rr49> (дата обращения: 24.10.2023).
3. Солсо Р. Когнитивная психология - СПб.: Питер, 2015 г. - 592 с.
4. Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг: от продвижения продуктов к продвижению технологий потребления (часть 1) // Маркетинговые коммуникации. — 2004. — №5. — С.36–40.

МЕТОДОЛОГИЯ ПРИМЕНЕНИЯ ГИПОТЕЗ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

А.И. Трусов

Научный руководитель Н.А. Дубровина
Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева

Гипотезы как инструмент аналитики в настоящее время активно изучаются и всесторонне рассматриваются в научной литературе. Теоретические аспекты на уровне математической статистики детально описаны в учебной литературе. В социально-экономических исследованиях данный инструмент широко применяется. Однако, в практической деятельности возникает множество ситуаций, требующих углубленного изучения именно вопроса методологии формирования гипотезы. Методологический подход требует от исследователя глубокого согласования практической и теоретической составляющей проблемы формулирования гипотезы, поиска индикаторов, обнаруживающих чувствительность к конкретным условиям и перевод проблемы на язык математики. Важным является умение применять методологические аспекты формирования гипотез для разработки стратегии развития компании. Этим определяется актуальность исследования. Практическая значимость исследования выражается в