

УДК 658.8(076.6)

НООНОМИКА И СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: НЕЙРОТЕХНОЛОГИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ И ЦЕЛЕВОЕ ДЕЙСТВИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Д.Э. Возиянов

Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, email: nagasadoo@gmail.com

Аннотация. В статье исследованы вопросы, связанные с реализацией стратегического маркетинга с использованием нейротехнологий в цифровой среде для осуществления целевого действия потребителя в современных нестабильных условиях и зарождения новой парадигмы экономического развития в векторе шестого технологического уклада. Проанализирован концепт ноономики. Предложена модель картирования пути покупателя, включающая стадии получения CJM покупателя, позволяющая учесть первоисточник потребности и желания потенциального покупателя в целях дальнейшего формирования предложения продукта, удержания интереса и побуждения к действию — совершению покупки. Представлена схема пути покупателя и задач бизнеса в стратегическом контексте маркетинга; визуализация системы отслеживания пути и удовлетворения клиента-покупателя.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, управление, ноономика, удовлетворение покупателей, путь клиента, покупательское поведение, нейротехнологии, целевое действие.

NOONOMICS AND STRATEGIC MARKETING: NEUROTECHNOLOGY IN THE DIGITAL ENVIRONMENT AND CONSUMER TARGETING

D.E. Voznyanov

Federal State Educational Institution of Higher Education Donetsk National University of Economics and Trade Named After Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, email: nagasadoo@gmail.com

Abstract. The article examines issues related to the implementation of strategic marketing using neurotechnologies in the digital environment for the implementation of targeted consumer action in modern unstable conditions and the emergence of a new paradigm of economic development in the vector of the sixth technological order. The concept of noonomics is analyzed. A model for mapping the buyer's path is proposed, which includes the stages of obtaining a buyer's CJM, which allows taking into account the primary source of the potential buyer's needs and desires in order to further form a product offer, retain interest and encourage action — making a purchase. A diagram of the buyer's path and business objectives in the strategic context of marketing is presented; visualization of the path tracking system and customer satisfaction.

Keywords: strategic marketing, management, economics, customer satisfaction, customer path, purchasing behavior, neurotechnology, targeted action.

Дата поступления статьи в редакцию: 20.06.2025

Дата принятия статьи в печать: 25.07.2025

Введение

В привычном мире происходят глубокие трансформации, связанные с переходом к постиндустриальному обществу, что непосредственно затрагивает и сферу экономических отношений. Уже в настоящем времени прослеживаются черты шестого технологического уклада, когда производство материальных продуктов становится все более знаниеемким, что потенциально нацелено на рост производительности труда, где использование робототехники, аддитивных технологий, цифровизации, платформенных решений и иных инноваций позволит вытеснить трудоемкие процессы в сфере производства и удешевить продукцию. Однако, маркетинг в своей стратегической перспективе должен способствовать с одной стороны продаже товаров и услуг в настоящем времени, а с другой — мотивировать на действия целевой аудитории, требуемых субъекту маркетинга в будущем, горизонт которого он (субъект маркетинга) должен понимать и планировать, прежде всего, для собственного развития и роста. И это будущее связано с формированием нового уклада на базе переосмысления подхода к экономическим процессам с учетом возможностей, связанных с цифровизацией, использованием информационно-коммуникационных технологий во взаимосвязи с изменяющейся ролью человека и его потребностями, которые должны

стать разумными. В этой связи стратегический маркетинг, использование его цифровых возможностей и влияния на целевую аудиторию приобретает все большую актуальность.

Цель исследования

Цель исследования — изучение возможностей стратегического маркетинга как элемента системы управления при переходе к новой экономической модели, контекст которой сопряжен с формированием ноономики, с использованием нейротехнологий в цифровой среде для достижения целевых действий потребителей.

Материал и методы исследования

Исследование проведено на материалах открытых источников — статистических данных, размещенных на официальных сайтах, а также монографий, статей, тезисов конференций. Применены методы: анализ и синтез, систематизация, обобщение и группировка, а также экономического и логического анализа, моделирования.

Результаты исследования их обсуждение

Очертания новой модели экономического развития, к которой переходит Россия, прослеживаются через инвестиции в развитие технологий, науки, образования, культуры, здравоохранения. Это проявляется в нацпроектах России («Наука и университеты», «Молодежь и дети» и др.), проходящем Десятилетии науки и технологий, где ориентир взят на эффективное использование технологических возможностей уже шестого технологического уклада в синергии с человеческой составляющей и обществом. Контуры новой модели включают как экономическую составляющую, так и мировоззренческую, т.е. систему мира, в котором живут люди — ощущают себя, возвращают и удовлетворяют потребности, реально необходимые для него, а не навязанные извне животные желания. В исследованиях С.Д. Бодрюнова отмечено, что «...человек — не только биологическое, но и социальное существо, а общество и экономика развивались и развиваются не только на основе частной собственности и рынка» [2, с. 12]. «Эко»-номика характеризовала использование ресурсов (индустриальное производство, где объектом управления стал потребительский спрос), а «ноо»-номика — соответствует максимизации использования «разума», «знаний», углублению труда и разделению знаний в производственной деятельности, домохозяйствах и общественной жизни (где спрос основывается на убеждении людей, а не на его стимулировании через институты, обслуживающие эмиссию денежной массы), что лишь усиливает потребность в государственном планировании производства продукции и регулировании спроса. Именно на этот факт обращено внимание в исследованиях Дж. Гэлбрейта [10, с. 29], С. Бодрюнова [2, с. 43], Н.Ю. Возиянова, А.А. Азарян [4, с. 57].

В исследованиях А.В. Маркеевой и О.В. Гавриленко подчеркивается вывод об уже наблюдаемых трансформациях в потребительском поведении — уход от «идеи целерационального действия» [с. 94], при том что прослеживается давление идеи получения удовольствия от самого процесса шопинга как в реальном, так и виртуальном пространстве. Согласно мнения Б.Д., П. Пайна, Д.Х. Гилмора современные «...потребительские практики противопоставляются рутинным действиям (doing shopping) ...» [16, с. 6], появляются иные форматы магазинной торговли — «всплывающие магазины» («pop-up-store»), которые «...вначале 2000-х гг. был своеобразным ответом премиальных марок пресыщенному европейскому и американскому потребителю» [12, с. 111]. Такой концепт базируется на быстром строительстве торговой точки; неожиданности места возведения; креативности идеи оформления внутреннего пространства и способа продвижения, что стимулирует интерес, любопытство, вызывает желание увидеть, потрогать, приобрести и поделиться впечатлением от шопинга. Некоторые новые технологии шестого технологического уклада позволяют это делать уже сейчас (аддитивные технологии — печатать здания и т.п., интерактивные видеомониторы — проецировать собственное изображение человека в заинтересовавшей его одежде и т.п.). Но человек «разумный» в отличие от человека «экономического» или «служебного» должен осознать, что главные вопросы не только что и сколько человеку нужно, но и зачем.

Следовательно, «...начавшаяся и в мире, и в России эпоха перемен предполагает не только переориентацию товарных и денежных потоков, трансформацию рынков, пересмотр правил, но и сдвиги более масштабного характера» [1].

В период глобальных изменений, активно начавших проявляться в 2022 году, носящих системный характер, вызванный структурными кризисными проявлениями действующей экономической модели, ряд крупных международных компании понесли убытки в розничной торговле. Так, к примеру, прослеживается падение выручки мировых брэндов, зафиксированных уже в 2023 г., а именно: Kering SA —

падение выручки составило 13%, а Gucci выручка сократилась на 14%; Yves Saint Laurent – на 16% до 768 млн евро, Bottega Veneta – на 13% до 381 млн евро; Balenciaga и Alexander McQueen – на 19% до 805 млн евро [7]. Также снижение чистой прибыли показали в третьем квартале 2023 года: Samsung – на 38%; Mercedes-Benz Cars, выпускающего легковые автомобили, – на 3,2% до 29,57 млрд евро. По итогам всего 2023 года чистая прибыль Mercedes-Benz понизилась на 1,9% до 14,53 млрд евро [7]. Как следствие – компании начали активней прибегать к использованию нейротехнологий, которые позволяют формировать путь клиента к совершению целевого действия, которое в данный период времени нужно компании (заявка, покупка, получение персональных данных, добавление в желаемое). Одним из методов является сбор данных с помощью искусственного интеллекта, использование которого делает возможным быстрое получение сведений о клиенте, его предпочтениях через рекомендации и CJM [11], а также картирование пути покупателя (UJM и LXM).

Схематически стадии получения CJM покупателя представлены на рисунке 1.

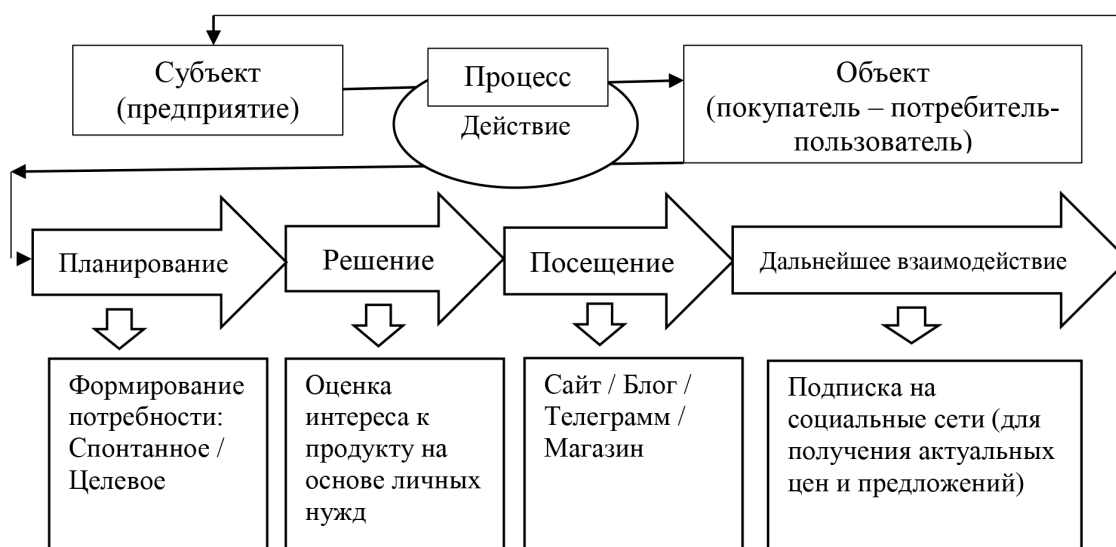


Рис. 1. Модель картирования пути покупателя

Источник: составлено автором.

Исследования [11,14,15] показали, что CJM (customer journey map) представляет собой изучение мотивов, потребностей и эмоций покупателя, чтобы улучшить его опыт взаимодействия с продуктом или компанией. Фиксировать результаты проводимых исследований целесообразно с использованием картирования – составления карт, что позволяет разрабатывать стратегии и адекватные динамическим условиям тактики.

UJM (user journey map) – карта пути онлайн-пользователя внутри продукта, когда он находится на сайте или в приложении.

LXM (life experience map) – карта жизненного пути потенциальных покупателей. Она помогает понять, как «живет» целевая аудитория производимого или предлагаемого продукта, чем увлекаются эти люди, какие у них проблемы и потребности. Это нужно, чтобы улучшить продукт и каждый этап взаимодействия с ним для тех, кто еще о нем не знает.

Это означает, что без понимания предприятием (субъектом) первоисточника потребности и желания потенциального покупателя (объекта) невозможно подобрать ключ для побуждения и/или принуждения человека к действию. Путь покупателя и задачи бизнеса в стратегическом контексте маркетинга схематически представлены на рисунке 2.

Таким образом, компании прибегают к методикам, разработанным в разделе научной психологии и методиками лингвопрограммирования, использующим технологии скрытого гипноза в рекламных видео своей продукции. В исследованиях А.Н. Германчук, Е.А. Бирюченко исследован механизм формирования потребительской ценности в системе трейд-маркетинга [8] и продемонстрированы значение и специфика маркетинговой аналитики в условиях цифровизации экономики [9], на которые целесообразно опираться маркетологу.

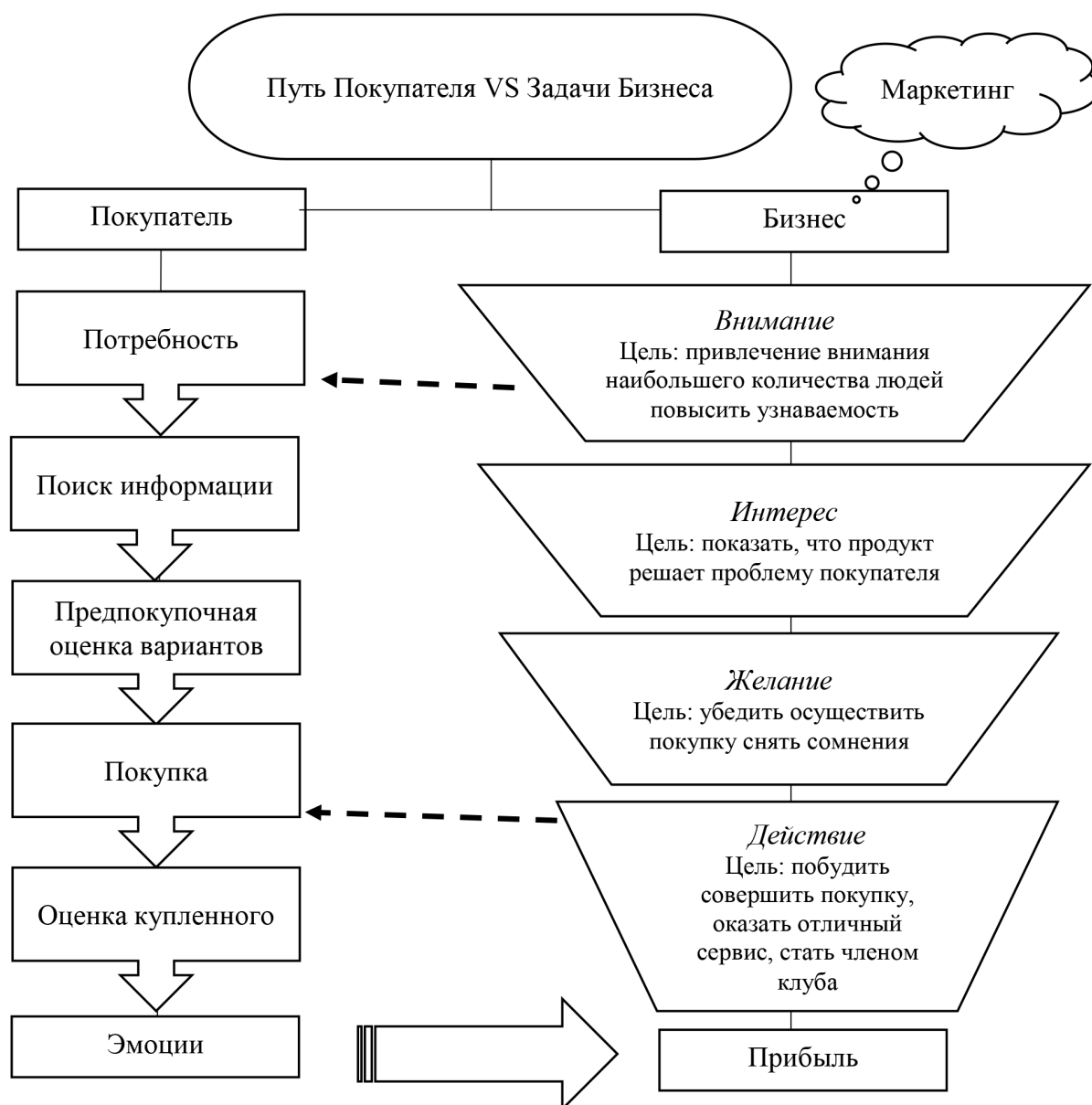


Рис. 2. Схема пути покупателя и задач бизнеса в стратегическом контексте маркетинга

Источник: составлено автором.

Исходя из задач, которые бизнес ставит перед собой можно с помощью маркетинговых инструментов успешно манипулировать и оценивать поведение клиентов-покупателей и активную составляющую манипуляции мнением и его рейтингом удовлетворенности продуктом и брэндом в целом. Визуализация маршрута по отслеживанию пути и степени удовлетворения клиента-покупателя представлена в таблице 1.

Согласно приведенным данным (табл. 1) отображается точечный контакт с клиентом и его основные места соприкосновения в цифровой среде маркетинга. Это позволяет настроить маркетинг взаимоотношений как элемента корпоративной стратегии [3] и моделировать эффективное взаимодействие участников рынка [6].

Данные компании Яндекс [13] показали тренд на видеорекламу, который продолжился в 2023 г.: количество показов в видео сети «Яндекса» выросло на 52%, а число сайтов, на которых демонстрируют ролики, — на 22%. Видеореклама привлекает инвестиции не только от крупных корпораций, но и от предприятий среднего и малого бизнеса. В 2023 году капиталовложения первых увеличились на 31%, в то время как вложения вторых возросли на 59% по сравнению с предыдущим годом.

Таблица 1

Визуализация системы отслеживания пути и удовлетворения клиента-покупателя

Стадии движения-путешествия	Производимые активности	Чувства		
		Счастлив	Доволен в целом	Не счастлив
Мотивация	Поздравить с (например, с Днем рождения)	X		
Поиск в Интернете	По ключевым словам		X	
	Переход по первому объявлению			X
	Повторное сравнение с другими сайтами в поисковой выдаче		X	
Поиск на сайте	Изучение сайта и предложений	X		
Оценка товара	Открытие страницы для изучения деталей			X
	Открытие других страниц для сравнения информации		X	
Оплата	Оплата выбранного товара			X
	Помощь от службы поддержки		X	

Источник: составлено автором.

Лидирующие позиции по объему инвестиций заняли компании из секторов «Финансы», FMCG (товары широкого потребления) и «Классифайды». Последние впервые вошли в число лидеров, продемонстрировав рост в 1,8 раза по сравнению с 2022 годом. Наиболее значительный прирост инвестиций наблюдается в сферах «Охрана и безопасность» (+308%), «Цветы и подарки» (+207%), «Реклама и маркетинг» (+192%), IT (+158%) и Fashion (+104%).

При этом средняя цена за просмотр видео (CPV) уменьшилась на 7% относительно 2022 года.

Самым востребованным форматом в видеосети «Яндекса» остаются ролики продолжительностью от 11 до 15 секунд. В 2023 году значительно возросло количество видео длительностью 7–10 секунд, показав прирост в 68%. Доля роликов длительностью 5–6 секунд также остается стабильно высокой.

Вертикальный формат видео продолжает набирать популярность, увеличившись на 183% в рекламной сети Яндекса по сравнению с 2022 годом.

Для продвижения своих товаров и услуг рекламодатели отдают предпочтение In-page видео, размещенным в текстовом контенте, доля показов которых составляет 69%. На формат In-Stream (интеграция в другой ролик) приходится 24% видеорекламы, а на формат In-app (в мобильном приложении) – 7%.

Проведенные нами ранее исследования показали, что видеоконтент задействует одновременно два канала восприятия информации потребителем (зрение и слух), а небольшая его длительность не требует дополнительных усилий человека для осмысления и усвоения, что экономит энергетические затраты мозга. Охват аудитории при использовании видеоконтента значительно шире, т.к. не требует усилий чтения. Примечательным является и тот факт, что «...для ответа на один запрос в поисковой системе в целом тратится энергия, достаточная для того, чтобы вскипятить литр воды.... Мозг человека потребляет всего 10 ватт, перерабатывая объем информации, которого пока не достигли все существующие компьютеры на планете, вместе взятые!» [2, с. 71].

Маркетинг настоящего, как феномен двадцатого столетия, выстраивался на модели «человека экономического», чертами которого являлось: рационализм в принятии решений. Базовый экономический подход описан в учебниках по маркетингу Ф. Котлера и пока широко используется в нашей отечественной практике маркетинга и в настоящее время. Однако, поведение человека зависит от ряда персонализированных социально обусловленных факторов: эмоционального его состояния, которое индивидуально причем в разные периоды времени, культурных особенностей и предпочтений, социальных групп, что не является статичным. Это влияет и на маркетинг, а стратегии маркетинга должны уже учитывать социальные факторы и их динамику, концентрируясь на формировании новой модели человека – «человек социальный».

В то же время следует понимать, что видеоформат, включая рекламу, должен уже в настоящем времени формировать задел на будущее для компании. А будущее – «...другая экономика и другая жизнь, новые возможности. Причем во всех сферах жизни» [2, с. 60], где переход к новому технологическому укладу тесно связан с изменениями технологий, входящих в производственные процессы, требующих тесной и реальной интеграции с наукой и образованием, которое надо будет «добирать» в течении жизни

человека. В этой связи актуальным является исследование [5, с. 26-30], где маркетинг подразделяют на информирующий и информационный, в рамках которых при синергетическом подходе возможно формирование текущих и перспективных действий покупателей (пока — потребителей-пользователей), реализуя стратегический маркетинг в контексте ноономики. Целевые действия покупателей должны формироваться с учетом «разумного потребления» в орбите новой экономической модели ненавязчиво внедряемые в рамках предложений товаров и услуг настоящего времени.

Выводы

Таким образом, стратегический маркетинг позволяет сформировать некий набор действий компании по достижению ею запланированных позиций в будущем (краткосрочном, среднесрочном или долгосрочном периоде). В современных условиях задача усложнена тем, что руководству компаний необходимо понимать образ будущего, в котором им предстоит работать и используя все доступные ресурсы определить план действий и тактические шаги по его достижению находясь в настоящем. Такое будущее — ноономика, а покупатель, модель которого следует формировать — «человек социальный» потребности и образ которого как своего целевого клиента компания уже сейчас должна готовить, опираясь на нейротехнологии в цифровой среде, позволяющие направлять целевое действие потребителя.

Дальнейшие исследования должны быть нацелены на изучение множества/многообразия существующих индивидуализированных рынков с присущим им многообразием видов и форм социального поведения, а также на разработку маркетинговых стратегий, моделей и инструментов, позволяющих влиять на него в контексте ноономики, как нового уклада социально-экономических отношений будущего.

Литература

1. Башкатова А. Россию делают колыбелью ноономики. [Электронный ресурс]. URL: https://nvo.ng.ru/economics/2023-10-23/1_8859_russia.html (дата обращения: 03.05.2025).
2. Бодрунов С.Д. Ноономика: монография. М.: Культурная революция, 2018. 432 с.
3. Возиянова Н.Ю. Трансакционный маркетинг и маркетинг взаимоотношений как элементы корпоративной стратегии в условиях гик-экономики // Торговля и рынок. 2019. Т. 2. № 3 (51). С. 77-83.
4. Возиянова Н.Ю., Азарян А.А. Современные тенденции управления и прогноз в сфере услуг в условиях нестабильной внешней среды // В книге: Экономика, бизнес, инновации: проблемы, тенденции и перспективы развития. Азарян А.А., Андрищенко О.В., Бочкарева Е.В., Валиуллина Д.А., Возиянова Н.Ю., Галкина Е.В., Гузь Н.А., Гунина Е.С., Дресвянский Е.С., Дуброва М.В., Лубский А.А., Медина-Було И., Покушко М.В., Ступина А.А., Хасимова Л.Н., Ющенко Н.А. Монография. Под общей редакцией Г.Ю. Гуляева. Пенза. 2020. С. 52-64.
5. Возиянова Н.Ю., Возиянова Е.А. Институциональная информационно-маркетинговая среда сетевого общества: сети, информация, инфобизнес и информкетинг // Торговля и рынок. 2023. № 2 (66). С. 25-31.
6. Возиянова Н.Ю., Попова А.А. Моделирование эффективного взаимодействия участников рынка внутренней торговли: прогнозно-вероятностный подход и использование технологий блокчейн // Научный вестник государственного образовательного учреждения Луганской Народной Республики «Луганский национальный аграрный университет». 2019. № 5. С. 597-606.
7. Выручка владельца брендов Gucci и Balenciaga в III квартале упала на 13%. Интерфакс 25 октября 2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.interfax.ru/world/927451> (дата обращения: 03.05.2025).
8. Германчук А.Н., Бирюченко Е.А. Маркетинговая аналитика: специфика и значение в условиях цифровизации экономики // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Т. 13, № 11-1. С. 600-607.
9. Германчук А.Н. Механизм формирования потребительской ценности в системе трейд-маркетинга // Сборник научных работ серии «Государственное управление». 2019. № 16. С. 146-158.
10. Гэлбрейт Джон Кеннет. Новое индустриальное общество / Перевод с англ. / Общ. ред. и вступ. статья акад. АН СССР Н. Н. Иноземцева, д-ра экон. наук С. М. Меншикова, чл.-корр. АН СССР А. Г. Милейковского. М.: Прогресс, 1969. 479 с.
11. Зачем нужна customer journey map и как ее правильно построить. [Электронный ресурс]. URL: <https://practicum.yandex.ru/> (дата обращения: 03.05.2025).
12. Маркеева А.В., Гавриленко О.В. Трансформация потребительских практик: новые сценарии потребительского поведения и способы организации торговых пространств // Вестник московского университета. Социология и политология. 2017. № 2. С. 92-115.
13. ЯНДЕКС. [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/> (дата обращения: 03.05.2025).
14. DIRECTLID. [Электронный ресурс]. URL: <https://direct.lidi-v-biznes.ru/> (дата обращения: 03.05.2025).
15. Marketing OES. [Электронный ресурс]. URL: <https://o-es.ru/> (дата обращения: 03.05.2025).
16. Pjv B.D., II, Gilmour D.X. The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage Hardcover — April 1, 1999. 272 p.