

УДК 339.138

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ОПЫТОМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: СИНЕРГИЯ ТЕХНОЛОГИЙ И МАРКЕТИНГА

Васильченко И.С. (ИТМО)

Научный руководитель – кандидат экономических наук Гирш Л.В.
(ИТМО)

Введение. Компании стремятся вывести свои продукты в число лидеров рынка. Для этого они применяют маркетинг, в том числе и взаимодействие с потребителем и воздействие на него [1]. Общество меняется, как и тренды и технологии маркетинга, в связи с чем компании постоянно находятся в поиске эффективных способов воздействия на свою аудиторию и управления восприятием бренда. В то же время, IT-технологии стремительно развиваются и становятся более доступными. Используя IT-технологии в своей маркетинговой деятельности, компании преодолевают барьеры восприятия сообщений реципиентами и доносят необходимые смыслы до целевых аудиторий. Анализ современных подходов к управлению опытом потребителей позволяет актуализировать эффективные способы применения IT-технологий в маркетинге.

Основная часть. Работа посвящена изучению новых инструментов управления опытом потребителей: фиджитала – комбинации цифровых технологий и физического опыта человека, нейросетей – математических моделей, а также их воплощений, построенные по принципу организации и функционирования биологических нейронных сетей, и иммерсивных технологий, которые включают в себя виртуальную, дополненную, смешанную и расширенную реальности. Также работа решает две группы задач:

1) Задачи о потребительском опыте. При взаимодействии потребителя с компанией, он сталкивается с коммуникационными барьерами, которые необходимо учитывать при проектировании клиентского пути [2]. Барьеры могут быть как внешними, так и внутренними. Задачи о потребительском опыте можно разделить на две подгруппы в зависимости от субъекта исследования:

1) Определение современных особенностей восприятия сообщений реципиентами при его взаимодействии с компанией.

2) Анализ современных подходов к управлению опытом потребителей.

Вторая группа задач решает задачи о синергии маркетинга и IT-технологий.

Выводы. Определены современные особенности восприятия сообщений реципиентами. Проведен анализ современных подходов к управлению опытом потребителей и применяемые в них IT-технологии.

Список использованных источников:

1. Дью Р., Аллен С. Клиентский опыт: Как вывести бизнес на новый уровень. Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2020. С. 3–4.

2. Шемчук М.А., Комарчева О.С., Шадрин В.Г. Барьеры маркетинговых коммуникаций и пути их преодоления // Техника и технологии пищевых производств, 2023. Т. 53. № 2. С. 294–308. <https://doi.org/10.21603/2074-9414-2023-2-2433>