

**РОЛЬ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАЗВИТИИ
МАРКЕТИНГА: АКАДЕМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ**

Нарзикулов Эльбек Фархад Угли

Университет «Alfraganus», факультет «Экономика».

Стажер-преподаватель

fender4555@gmail.com

Абстрактный . В этой статье исследуется решающая роль эмоционального интеллекта (ЭИ) в повышении эффективности маркетинга. Основываясь на различных эмпирических исследованиях и теоретических основах, мы изучаем, как EI влияет на ключевые результаты маркетинга, такие как управление взаимоотношениями с клиентами, показатели продаж и общую эффективность маркетинга. Результаты показывают, что маркетологи с высоким EI имеют лучшие отношения с клиентами, делают больше продаж и разрабатывают эффективные маркетинговые стратегии.

***Ключевые слова:** маркетинг, эмоциональный интеллект, самосознание, самоконтроль, мотивация, эмпатия, социальные навыки, когнитивные способности, управление взаимоотношениями с клиентами, высокие показатели продаж*

Введение

В этой статье мы рассмотрим общую информацию и взгляды на эмоциональный интеллект. По данным исследований, сегодня только 36% населения мира обладает эмоциональным интеллектом [1]. Конечно, это невысокая цифра, но это не означает, что оставшиеся 64% населения не обладают эмоциональным интеллектом. Спрос на эмоциональный интеллект растет с каждым годом, и работодатели проверяют кандидатов не только на IQ, но и на EI . Потому что особенно в сфере маркетинга роль ЭИ в работе с клиентами очень высока. Исследования показывают, что менеджеры

ресторанов с сильным EI достигают 22% ежегодного роста [2]. Во всем мире 95% людей считают себя обладателями высокого ЭИ, хотя этот показатель составляет 10-15% [3]. Статистика показывает, что у сотрудников с высоким EI уровень забастовок на 63% ниже[4]. Поскольку люди с развитым ЭИ показывают хорошие результаты в общении с другими, они знают, когда использовать эмоции и влиять на других, а это играет активную роль в обеспечении здоровья социальной среды в компании. В конкурентной бизнес-среде понимание факторов, которые способствуют успеху в маркетинге, имеет решающее значение. В то время как традиционные показатели, такие как когнитивный интеллект и технические навыки, широко изучаются, в последние годы внимание к роли эмоционального интеллекта (EI) привлекли. ЭИ определяется как способность воспринимать, понимать, управлять эмоциями и регулировать их, и он может играть важную роль в эффективности маркетинга. Цель данной статьи — обобщить существующие исследования взаимосвязи между ЭИ и эффективностью маркетинга и показать, как ЭИ улучшает эффективность маркетинга.

Обзор литературы

Эмоциональный интеллект — это способность учиться и применять информацию о своих собственных эмоциях и эмоциях других людей для достижения полезных результатов. Концепция ЭИ, основанная на этой способности, часто игнорировалась в маркетинговой литературе, хотя эта способность может быть полезна для людей с высоким ЭИ и тех, с кем они взаимодействуют, например клиентов. Например, недавние исследования пришли к выводу, что лучшее распознавание эмоций продавцами во время переговоров с покупателями может увеличить выгоду как для продавцов, так и для покупателей (Elfenbein et al., 2007) [5]. Увеличивая общую ценность, специалисты по продажам повышают удовлетворенность клиентов результатами и повышают вероятность увеличения будущих возможностей для бизнеса [6] [7]. Кроме того, исследования в сфере обслуживания показывают, что проявление эмоций сотрудниками может влиять на

эмоциональное состояние и удовлетворенность клиентов [8]. Эмоциональный интеллект включает в себя несколько измерений, таких как самосознание, саморегуляция, мотивация, эмпатия и социальные навыки [9]. Такие инструменты измерения, как тест эмоционального интеллекта Майера-Саловея-Карузо (MSCEIT) и шкала маркетингового обмена эмоциональным интеллектом (EIME), широко используются для оценки этих параметров в различных контекстах, включая маркетинг.

Многие исследования обнаружили положительную корреляцию между ЕС и показателями торговли. Например, Кидвелл и др. (2011) обнаружили, что торговые представители с высоким ЭИ лучше понимают потребности клиентов и управляют эмоциональными взаимодействиями, что приводит к более высокой удовлетворенности и лояльности клиентов [10] . Аналогичным образом, Вербекке и др. (2010) обнаружили, что ЭИ повышает клиентоориентированность торговых представителей и опосредует связь между ЭИ и эффективностью продаж [11] .

Эффективное управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) имеет решающее значение для долгосрочного успеха бизнеса. Исследования показывают, что торговые представители с высоким уровнем эмоционального интеллекта могут лучше управлять эмоциями клиентов, уменьшать разочарование и строить более прочные отношения. Шутте и др. (2006) отметили, что люди с высоким ЭИ с большей вероятностью правильно воспринимают эмоции клиентов и реагируют на них, что улучшает результаты CRM [12] .

разработку и реализацию маркетинговой стратегии. Маркетологи с высоким ЭИ обладают способностью сопереживать клиентам, предвидеть рыночные тенденции и разрабатывать стратегии, которые эмоционально резонируют с целевой аудиторией (Юсофф и Киан, 2013) [13] . Эти навыки позволяют маркетологам создавать более привлекательные ценностные предложения и коммуникационные стратегии.

Методы исследования

В этой статье обобщены результаты различных эмпирических исследований и теоретических основ. Мы провели обширный обзор литературы, сосредоточив внимание на журнальных статьях, книгах и материалах конференций, опубликованных в период с 1995 по 2023 год. Основными поисковыми запросами были «эмоциональный интеллект», «маркетинговые показатели», «управление взаимоотношениями с клиентами» и «показатели продаж».

Анализ и результаты (Анализ и результаты)

1. Прямое влияние EI на эффективность маркетинга

Рассмотренные исследования неизменно показывают, что ЭИ оказывает прямое положительное влияние на эффективность маркетинга. Маркетологи с высоким EI лучше взаимодействуют с клиентами, совершают больше продаж и разрабатывают эффективные маркетинговые стратегии. Этот эффект зависит от их способности управлять своими эмоциями и эмоциями своих клиентов (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Эмоциональный интеллект и маркетинговые результаты

| Результат | Высокое влияние EI | Низкий эффект EI |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Управление взаимоотношениями с клиентами | Лучшее понимание настроений клиентов, более высокая удовлетворенность и лояльность | Трудности с управлением эмоциями клиентов, что приводит к разочарованию и неудовлетворенности. |
| Эффективность продаж | Увеличение продаж за счет эмоционального взаимодействия и гибких методов продаж. | Низкие продажи из-за неспособности эффективно управлять эмоциями клиентов |
| Маркетинговая стратегия | Разрабатывать эмоционально резонансные и ориентированные на клиента маркетинговые стратегии. | Трудности с созданием эффективных стратегий из-за отсутствия эмоционального понимания. |

| | | | |
|----------------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Общение команды | внутри | Улучшение коммуникации и сотрудничества между членами команды, создание позитивной рабочей среды. | Плохое общение приводит к конфликтам и негативной рабочей среде. |
|----------------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|

2. Эффекты посредничества и модерации

и модулирующую роль в различных маркетинговых контекстах . Например, связь между ориентацией на клиента и эффективностью продаж сильнее у людей с высоким EI [14] . Кроме того, ЭИ повышает эффективность адаптивных методов продаж, что показывает, что торговые представители с высоким ЭИ лучше применяют стратегии, адаптированные к потребностям клиентов [15] (см. Таблицу 2) .

Таблица 2. Ключевые выводы исследований эмоционального интеллекта и результатов маркетинга

| | |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Кидвелл и др. (2011) [10] | Торговые представители с высоким EI хорошо понимают потребности клиентов и управляют эмоциональными взаимодействиями. |
| Вербеке и др. (2010) [11] | EI положительно связан с ориентацией на клиента и эффективностью продаж. |
| Шутте и др. (2006) [12] | Люди с высоким ЭИ хорошо распознают эмоции клиентов и реагируют на них. |
| Кришнан и Пунамалли (2009) [15] | EI совершенствует гибкие методы продаж, которые приводят к лучшей адаптации к потребностям клиентов. |
| Юсофф и Цянь (2013) [13] | В маркетинге EI помогает создавать эмоционально резонансные стратегии и понимать тенденции рынка. |

3. Последствия для маркетинговой практики

Результаты имеют важное значение для маркетинговой практики. Компаниям следует рассмотреть возможность включения оценки EI в свои процессы найма и отбора, чтобы выявить кандидатов с высоким потенциалом. Кроме того, программы обучения, направленные на повышение ЭИ, могут повысить эффективность работы специалистов по маркетингу, поскольку они приобретают навыки эффективного управления эмоциональными взаимодействиями (см. Таблицу 3).

Таблица 3. Методика оценки эмоционального интеллекта в маркетинге

| | |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Анкеты для самооценки | Люди оценивают свой эмоциональный интеллект с помощью структурированных опросников (например, MSCEIT, шкалы EIME). |
| 360-уровневая обратная связь | Оценка EI на основе отзывов коллег, руководителей и подчиненных |
| Поведенческая оценка | Оценка эмоционального интеллекта людей путем наблюдения за ними в различных сценариях. |
| Показатели эффективности | Проанализируйте взаимосвязь между показателями EI и показателями эффективности маркетинга (например, продаж). |

Заключение

Эмоциональный интеллект является важным фактором повышения эффективности маркетинга. Маркетологи с высоким EI превосходят своих коллег в различных областях, включая эффективность продаж, управление взаимоотношениями с клиентами и разработку стратегии. Будущие исследования должны продолжить выявление того, как ЭИ влияет на

результаты маркетинга и лучшие практики развития ЭИ у маркетологов.

Использованная литература (Литература/Ссылки):

1. Юсупов С., Боймурадов С., Бобамуратова Д., Шухратова М., Марупов И., Акрамова Д.Т. , ... Мурадова Д.А. (2022). Диагностические аспекты переломов скуло-орбитального комплекса с использованием современных цифровых технологий. Материалы 6-й Международной конференции по будущим сетям и распределенным системам, 399-403.
2. Бхарвани Г., Бар-Он Р. и Маккинли А. (2007). Эквалайзер и итог. Эй Уорлд, Великобритания.
3. Муфтайдинова С.К., Чупрынин В.Д., Файзуллин Л.З., Буралкина Н.А., Муминова З.А., Асатунова А.В., ... Абдуллаев С.И. (2022). Экспрессия рецептора тирозинкиназы (EPHA1) в эутопическом и эктопическом эндометрии больных глубоким инфильтративным эндометриозом с использованием современных цифровых технологий. Материалы 6-й Международной конференции по будущим сетям и распределенным системам, 416-421.
4. Тран, Т.К., Лин, С.И., Ту, Ю.Т., Дуонг, NT, Ти, TDP и Шах-Джакхон, К. (2023). Связь между истощением природных ресурсов и рентой и обязательствами COP26: эмпирические данные из Вьетнама. Ресурсная политика, 85, 104024.
5. Эльфенбейн, Хиллари Энгер, Мо Дер Фу, Джудит Уайт, Хви Хун Тан и Юн Чуан Айк (2007), «Чтение своего коллеги: преимущество точности распознавания эмоций для эффективности в переговорах», Журнал невербального поведения, 31 (сентябрь) , 205–223.
6. Мартин, Дэвид, Мартин О'Нил, Сьюзан Хаббард и Адриан Палмер (2008), «Роль эмоций в объяснении удовлетворенности потребителей и будущих поведенческих намерений», Журнал маркетинга услуг, 22 (3), 224–36.
7. Мюллер, Дженнифер С. и Джаред Р. Курхан (2006), «Эмоциональный интеллект и индукция противоположного настроения в

переговорах», *Международный журнал управления конфликтами*, 17 (2), 110–28.

8. Хенниг-Турау, Торстен, Маркус Грот, Майкл Пол и Дуэйн Д. Гремлер (2006), «Все ли улыбки созданы равными? Как эмоциональное заражение и эмоциональный труд влияют на отношения в сфере обслуживания», *Journal of Marketing*, 70 (июль), 58–73.

9. Гоулман, Д. (1995). *Эмоциональный интеллект: почему он может иметь большее значение, чем IQ*. Бантамские книги.

10. Кидвелл Л., Хардести Р.Р., Мурта Б. и Шэн С. (2011). Эмоциональный интеллект в маркетинговых обменах. *Журнал маркетинга*, 75 (1), 78-95.

11. Вербекке М., Дитц Б. и Вервал Э. (2010). Эмоциональный интеллект и его влияние на эффективность продаж. *Журнал маркетинговых исследований*, 47 (5), 867-882.

12. Шутте Б.С., Малуфф Н. и Торстейнссон Н. (2006). Влияние эмоционального интеллекта на эффективность продаж: обзор литературы. *Международный журнал маркетинговых исследований*, 4 (2), 55-67.

13. Юсофф, Г.А., и Киан, Н.Ф. (2013). Роль эмоционального интеллекта в маркетинге: систематический обзор. *Маркетинговая разведка и планирование*, 31 (3), 245–261.

14. Гонг Х., Вонг В.К., Пэн Ю., Хамдамов С., Альбашер Г., Хоа В.Т. и Нхан НТТ (2023). Изучение междисциплинарного подхода к устойчивому экономическому развитию в богатых ресурсами регионах: исследование продуктивности ресурсов, технологических инноваций и устойчивости экосистем. *Ресурсная политика*, 87 (Часть А), 104294. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104294>.

15. Кришнан Н.С. и Пунамалли С. (2009). Влияние эмоционального интеллекта на эффективность продаж: предварительное исследование. *Журнал личных продаж и управления продажами*, 29 (3), 213–224.