

## КОММУНИКАЦИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ В ВЕК ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

### COMMUNICATION WITH THE CONSUMER IN THE DIGITAL AGE: ANALYSIS OF THE FOREIGN RESEARCH

**K. Ryzhov**

*Summary:* The article presents an overview of the foreign scientific publications on customer interaction. New mechanisms were identified and characterized that allow the client to engage in communication with the seller in a new digital reality: online services; automated data collection and processing; product branding; mobile applications; loyalty programs and discount coupons; uniting customers into social communities of companies; newsletters; gamification; advertising templates; targeted advertising, storytelling. Trends changing the format of communication with the consumer were identified.

*Keywords:* communication, consumer, digital technologies, mechanisms of engagement, foreign research.

**Рыжов Кирилл Игоревич**

Аспирант, Московский информационно-технологический университет-московский архитектурно-строительный институт (АНО ВО «МИТУ-МАСИ»)   
 *brat.999@mail.ru*

*Аннотация:* В статье представлен обзор зарубежных научных публикаций по вопросам взаимодействия с клиентами. Выявлены и охарактеризованы новые механизмы, позволяющие вовлекать клиентов в коммуникацию с продавцом в условиях новой цифровой реальности: онлайн сервисы; автоматизированный сбор и обработка данных; брендинг продукции; мобильные приложения; программы лояльности и купоны скидок; объединение клиентов в социальные сообщества компаний; информационные рассылки; геймификация; рекламные шаблоны; таргетированная реклама, сторителлинг. Определены тенденции, меняющие формат коммуникации с потребителем.

*Ключевые слова:* коммуникация, потребитель, цифровые технологии, механизмы вовлечения, зарубежные исследования.

**В** век цифровых технологий специалисты в области психологии, маркетинга, бизнеса, а также практики, выполняющие задачи продвижения товаров и услуг, стремятся понять тенденции и факторы, которые способствуют эффективной коммуникации с клиентами в современных условиях. Данная статья представляет собой обзор зарубежных научных публикаций по вопросам взаимодействия с клиентами в современной информационной среде.

С.М. Ли (S.M. Lee), Д.Х. Ли (D.H. Lee) [10] в своем исследовании отмечают, что в эпоху цифровых технологий формируется новая стратегия обслуживания клиентов. Цифровизация ведет к изменениям в поведенческом поведении потребителей от традиционной розничной торговли к онлайн- и/или мобильным каналам. В период пандемии расширились возможности доступа к онлайн услугам через мобильные приложения и бесконтактный сервис. В настоящее время потребителю достаточно нажать несколько кнопок и через интернет-магазин, специальные приложения и сервисы заказать товар из любой точки мира. Бесконтактный сервис становится все более популярен, и позволяет осуществлять заказ с помощью цифровых устройств любые товары потребления: будь то еда в ресторанах, одежда, техника, а также услуги.

По мере того, как потребители становятся все более опытными в использовании новых коммуникационных платформ, они активно взаимодействуют с сервисами

онлайн с помощью технологий. В условиях расширения возможностей и сервисов интерактивной среды, привлечение клиентов стало стратегическим императивом для маркетологов.

Компаниям, чтобы привлечь внимание клиентов в интенсивном и насыщенном информационном поле теперь недостаточно выстроить рекламную кампанию и представить плюсы своего продукта. Важным аспектом становится узнаваемость компании и ее продуктов в цифровой среде. В этом контексте инвестирование компаний в создание брендов является условием привлечения внимания потенциального потребителя к продукту, обеспечения постоянной клиентуры, повышения стоимости за услуги и товары [6] Условием обеспечения прибыльности компаний является установление стабильной коммуникации между клиентами и брендом [14].

Цифровизация привела к тому, что сегодня информация о компании, продуктах и услугах, становится прозрачна. Потребитель также легко может найти сведения о конкурентах и аналогах необходимых ему товаров. В интернете существуют специальные сервисы, которые позволяют сравнивать продукты по стоимости, качеству, рейтингу компаний и другим параметрам. В эпоху прогрессивного развития сетей клиенты получают настолько широкие возможности, что теперь все для них можно заменить: любой продукт, любую услугу, весь контент и любую функцию. В этих условиях маркетологи вкладывают значительные

средства в предоставлении клиентам бесперебойного цифрового взаимодействия и немедленных индивидуальных решений для привлечения их к своим брендам.

Исследователи Су Чжон Ким (Su Jung Kim), Ребекка Джен-Хуэй Ван (Rebecca Jen-Hui Wang), Эдвард С. Малтхаус (Edward C. Malthouse) провели анализ взаимосвязи объемов расходов клиентов, которые пользовались мобильным приложением и покупали товары без приложений. Было выявлено, что клиенты, которые используют мобильные приложения компаний тратят на их товары в несколько раз больше, чем те, которые совершают покупки иным способом. Авторы приходят к заключению, что в современной цифровой реальности мобильные приложения стали важной платформой для коммуникации брендов с покупателями. Также, в результате анализа динамики расходов клиентов и продолжительности использования мобильных приложений, исследователи выявляют, что как только клиенты привыкают к приложению и пропадает «эффект новизны» - расходы их снижаются [8]. Отсюда следует вывод о том, что компаниям необходимо постоянно инвестировать в обновление своих мобильных приложений для поддержания «эффекта новизны» у постоянных клиентов.

Исследователи В.Л. Хэн (W.L.Heng), Х.О. Чуан (H.O. Chuan), П.В. Арумугам (P.V. Arumugam) в период пандемии выявили тенденцию большей лояльности онлайн покупателей к известным брендам, что привело к резкому увеличению прибыли крупных компаний и массовому разорению малого и среднего бизнеса [6].

Авторы Б. Лим (B. Lim), Ю. Се (Y. Xie), Э. Харуви (E. Haruvi) публикуют результаты научных исследований влияния мобильных приложений на потребительские расходы. Они приходят к заключению, что клиенты (будь то физические или юридические лица), использующие мобильное приложение, незначительно сокращают свои расходы в физических магазинах, но значительно увеличивают свои расходы и «походы» за покупками через мобильное приложение. Они представляют доказательства того, что мобильное приложение играет синергетическую роль для клиентов, которые никогда не пользовались цифровым каналом покупок. Авторы обнаруживают эффект конкурентного посягательства со стороны мобильного приложения и считают, что влияние внедрения мобильных приложений выше на рынках, где несколько компаний сталкиваются с жесткой конкуренцией [13].

В научных работах Л. Барак (L. Barak), В. Яков (B. Yakov), В.К. Эйке (B.K. Eike) [11], А. Расул (A. Rasool), Ф.А. Шах (F.A. Shah), Дж. У. Ислам (J.U. Islam) [15] рассмотрены вопросы влияния искусственного интеллекта (ИИ) на способность управления взаимоотношениями с клиентами в системе управления бизнесом.

Совершенствование алгоритмов нейронных сетей ведет к расширению автоматизированного сбора информации о потребителях. Сбор сведений о стоимости товаров, услуг, спросе, возможности обработки больших объемов цифровых данных позволяет не только прогнозировать так называемую «стоимость жизни клиента», но и управлять спросом клиента через предоставления ему именно тех услуг, о востребованности которых говорит его цифровой след [17]. Подобные механизмы все чаще используются поскольку позволяют более эффективно искать целевую аудиторию, коммуницировать с ней и направлять потребительскую активность этой аудитории на приобретение конкретных товаров и услуг. В зарубежной научной литературе применяется понятие «адаптированный подход к клиентам», объясняющее суть данного явления. Реализация индивидуального подхода к клиенту, полученного в результате автоматизированного изучения цифрового следа этого клиента, со временем приведет к цифровой расстановке приоритетов потребителя и дискриминации услуг на рынках у тех компаний и продавцов, которые не смогут оплатить сервисы нейросетей для сбора данных о потенциальном потребителе и создания таргетированной рекламы [16].

Таргетированная реклама - это реклама, которая демонстрируется людям, которые являются целевой аудиторией продукта. Основа таргетинга зависит от таких факторов как: возраст, местоположение, активность в интернете и так далее. В условиях цифрового рынка это надежный способ привлечь внимание людей [1]. М.М. Мариани (M.M. Mariani), С.Ф. Вамба (S.F. Wamba) отмечают, что в конкурентоспособность компании объемы продаж в будущем все больше будут зависеть от направленной коммуникации с потребителями, которая будет строиться на цифровой обработке персональных данных каждого конкретного клиента [14]. В этих условиях возрастает значимость услуг компаний, занимающихся сбором и анализом больших данных, а также сервисов, которые обеспечивают выполнение подобных задач.

В научных работах Т. Леклерк (T. Leclercq), И. Понсен (I. Poncin), У. Хаммеди (W. Hammedi) [9], К. Гарсия-Магро (C. García-Magro), М.Л. Мартин-Пенья (M.L. Martín-Peña), Х.М. Санчес-Лопес (J.M. Sánchez-López) [4] и других зарубежных исследователей геймификация на платформах для продвижения продуктов рассматривается как новая форма общения с клиентами, которая активно развивается в цифровом пространстве.

Геймификация - это стратегия, использующаяся для улучшения систем мотивации пользователей с помощью элементов игрового процесса. Это подразумевает применение аспектов игрового дизайна и динамики в неигровых контекстах, таких как: обучение, физические упражнения, производительность организации, продви-

жение и продажи товаров, реклама, удержание лояльности клиента к компании и т.д.

Авторы Д. Либерато (D. Liberato), П. Либерато (P. Liberato), М. Нуньес (M. Nunes) сравнивают поведенческие паттерны клиентов и мотивы, которые побудили их к покупкам в социальных сетях. Они приходят к заключению, что геймификация вызывает яркие эмоциональные переживания, в результате которых потребители склонны совершать импульсивные покупки и тратить крупные суммы денег на товары, которые им даже не нужны [12]. Стремление победить и добраться до финиша игры подстегивает интерес покупателей к продукту, и на финише клиенты, получая награду в форме купона со скидкой ограниченного по времени действия, в 80% случаев совершают покупку по завышенной стоимости. Когда накал эмоций спадает, потребитель зачастую испытывает разочарование, которое вызвано неоправданными ожиданиями от товара и осознанием высокой его стоимости. Такое явление исследователи Ф. Чжоу (F. Zhou), И. Линь (Y. Lin), Дж. Му (J. Mou), Дж. Коэн (J. Cohen), С. Чен (S. Chen) называют «темной стороной геймификации» [18]. Разочарование от совершенной покупки компенсируется воспоминаниями о пережитых ярких эмоциях в процессе игры, и постепенно вытесняется из сознания потребителя.

В новых условиях меняются подходы к оплате товаров. Если раньше потребитель сперва получал товар и только после этого его оплачивал, то теперь систему доставки товаров можно обозначить фразой Остапа Бендера «утром деньги, вечером стулья». Оплата товаров и услуг осуществляется потребителем зачастую до их получения, либо в момент получения в пунктах выдачи товаров или у курьера.

Еще одним новшеством цифровой эпохи стали программы лояльности для постоянных клиентов [3]. Это способ коммуникации направлен на удержание внимания и стимулирование покупательской способности через предоставления скидок или особых условий для осуществления доставки товаров, специальных цен на ограниченный период (так называемых «акций») или иных особых условий, которые получает клиент за то, что систематически осуществляет оплату товаров и/или услуг компании. Исследования С. Габель (S. Gabel), Д. Гул (D. Guhl) показывают, что программы лояльности и вознаграждения широко распространены в розничной торговле и предназначены для увеличения расходов и удержания клиентов, сбора обширных данных об уровне обслуживания клиентов и разработки индивидуально ориентированных купонов [3].

Объединение клиентов в единое коммуникативное поле или социальное сообщество представляет собой новое явление, которое стремительно развивается в

последние десятилетие. Общение в социальных сетях и мессенджерах с клиентами, стимулирование их коммуникативной активности, полезный контент, контроль внимания и постоянное напоминание о продуктах и услугах компании являются на сегодняшний день неотъемлемой частью бизнеса. Компании создают сообщества в социальных сетях и мессенджерах, куда зачастую автоматически добавляются клиенты после совершения первой покупки онлайн, подтверждения согласия на обработку персональных данных и получения информационных рассылок о совершенной покупке. Для стимулирования покупательской активности маркетологи и контент-менеджеры компаний разрабатывают рекламные шаблоны, которые распространяются через социальные сети и персональные рассылки.

В социальных сетях помимо информационных рассылок и полезного контента в последние годы набирает популярность такая форма общения с потребителем как видео-истории, или сторителлинг [2, 12]. Исследователи К.Ф. Креспо (C.F. Crespo), А.Г. Феррейра (A.G. Ferreira), Р.М. Кардозу (R.M. Cardoso) рассматривают психоэмоциональные механизмы воздействия историй о продуктах и факторы, побуждающие клиентов к совершению сделки. Они приходят к заключению, что клиенты реагируют лояльно к тем продуктам и компаниям, истории о которых у них получили эмоциональный отклик и предлагали реалистичные рецепты позитивного разрешения внутренних конфликтов (болей) и/или удовлетворения их потребностей. Эти истории могут быть трогательными, грустными или радостными, где героями могут являться персонажи, сталкивающиеся с трудностями и проблемами, как у потребителей. В историях о товарах и услугах клиенты лояльны к тем продуктам, которые дарят надежду на разрешение сложностей в их жизни [2].

В результате анализа научных публикаций зарубежных исследователей были выявлены механизмы, позволяющие вовлекать потребителей в коммуникацию с продавцом в условиях новой цифровой реальности. К ним относятся:

- онлайн сервисы для маркетинга, бизнеса, коммуникаций [3, 10, 13];
- автоматизированный сбор и обработка персональных данных о клиентах (анализ цифрового следа потенциального клиента) [11, 15, 17];
- брендинг продукции [5, 8, 6];
- мобильные приложения и их обновление [8, 13];
- программы лояльности и купоны скидок [3, 8, 13];
- объединение клиентов в социальные сообщества компаний [7];
- информационные рассылки [4, 8, 13];
- геймификация [4, 9, 12, 18];
- рекламные шаблоны [4, 7, 13];
- таргетированная реклама [1, 10, 16];
- видео истории о продукте (сторителлинг) [2, 12].

В результате анализа научных статей зарубежных исследователей были определены следующие тенденции, меняющие формат коммуникации с потребителем:

- изменения в покупательском поведении потребителей от традиционной розничной торговли к онлайн- и/или мобильным каналам;
- расширение бесконтактного способа взаимодействия между производителем и/или поставщиком товаров и услуг и потребителем;
- адаптированный подход к клиентам, регулируемый искусственным интеллектом и сервисами

нейросетей.

Проведенный анализ публикаций позволил выявить и актуализировать тенденции и механизмы, влияющие на коммуникацию с клиентами в условиях современного цифрового мира, находящиеся в фокусе внимания зарубежных научных исследований. Каждый выделенный фактор может рассматриваться как отдельное направление исследований, результаты которых будут востребованы среди современных маркетологов и бизнес-компаний.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Bakir V., McStay A. Profiling, Targeting and the Increasing Optimisation of Emotional Life //Optimising Emotions, Incubating Falsehoods: How to Protect the Global Civic Body from Disinformation and Misinformation. – Cham: Springer International Publishing, 2023. – P. 139-172.
2. Crespo C.F., Ferreira A.G., Cardoso R.M. The influence of storytelling on the consumer–brand relationship experience //Journal of Marketing Analytics. – 2023. – Vol. 11. – №. 1. – P. 41-56.
3. Gabel S., Guhl D. Comparing the effectiveness of rewards and individually targeted coupons in loyalty programs //Journal of Retailing. – 2022. – Vol. 98. – №. 3. – P. 395-411.
4. García-Magro C., Martín-Peña M. L., Sánchez-López J. M. Emotional mechanics of gamification and value co-creation: the digital platform Nike+ as a B2B2C ecosystem //Journal of Business & Industrial Marketing. – 2023. – Vol. 38. – №. 2. – P. 414-428.
5. Heller J. et al. Let me imagine that for you: Transforming the retail frontline through augmenting customer mental imagery ability //Journal of Retailing. – 2019. – Vol. 95. – №. 2. – P. 94-114.
6. Heng Wei L., Chuan Huat O., Arumugam P. V. Social media communication with intensified pandemic fears: evaluating the relative impact of user- and firm-generated content on brand loyalty //Asia-Pacific Journal of Business Administration. – 2023. – Vol. 15. – №. 2. – P. 161-187.
7. Karimi A. et al. Designing advertising patterns through social media, in order to influence the desire of customers of sports products //Sports Marketing Studies. – 2023.
8. Kim S.J., Wang R.J.H., Malthouse E.C. The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior //Journal of Interactive Marketing. – 2015. – Vol. 31. – №. 1. – P. 28-41.
9. Leclercq T., Poncin I., Hammedi W. The engagement process during value co-creation: Gamification in new product-development platforms //International Journal of Electronic Commerce. – 2017. – Vol. 21. – №. 4. – P. 454-488.
10. Lee S.M., Lee D.H. «Untact»: a new customer service strategy in the digital age //Service Business. – 2020. – Vol. 14. – №. 1. – P. 1-22.
11. Libai B. et al. Brave new world? On AI and the management of customer relationships //Journal of Interactive Marketing. – 2020. – Vol. 51. – №. 1. – P. 44-56.
12. Liberato D., Liberato P., Nunes M. Gamification et narration Pour améliorer les Produits Touristiques (Enogastronomiques Réussis // Tourisme, Voyages et Hôtellerie dans un Monde Intelligent et Durable: 9e Conférence Internationale, IACuDiT, Syros, Grèce, 2022- Vol. 1. - Cham: Éditions Springer International, 2023. – P. 433-452.
13. Lim B., Xie Y., Haruvy E. The impact of mobile app adoption on physical and online channels //Journal of Retailing. – 2022. – Vol. 98. – №. 3. – P. 453-470.
14. Mariani M.M., Wamba S.F. Exploring how consumer goods companies innovate in the digital age: The role of big data analytics companies //Journal of Business Research. – 2020. – Vol. 121. – P. 338-352.
15. Rasool A., Shah F.A., Islam J.U. Customer engagement in the digital age: A review and research agenda //Current Opinion in Psychology. – 2020. – Vol. 36. – P. 96-100.
16. Somosi Z., Hajdú N., Molnár L. Targeting in Online Marketing: A Retrospective Analysis with a Focus on Practices of Facebook, Google, LinkedIn and TikTok // European Journal of Business and Management Research. – 2023. – T. 8. – №. 1. – C. 33-39.
17. Yadete F.D., Kant S. Neuro-Marketing in Understanding Consumer Behavior: Systematic Literature Review //Partners Universal International Innovation Journal. – 2023. – Vol. 1. – №. 2. – P. 105-116.
18. Zhou F. et al. Understanding the dark side of gamified interactions on short-form video platforms: Through a lens of expectations violations theory //Technological Forecasting and Social Change. – 2023. – Vol. 186. – P. 122150.

© Рыжов Кирилл Игоревич (brat.999@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»