

УДК 339.138

ПОСТРОЕНИЕ КОММУНИКАЦИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В МЕССЕНДЖЕРАХ

Субботина Т.Н.

к.п.н, доцент

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского

Калуга, Россия

Панкова А.С.

студент,

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского

Калуга, Россия

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы выстраивания внешних коммуникаций с потребителями. На основе сравнения традиционной рекламы и маркетинговых онлайн коммуникаций, доказана эффективность мессенджеров как инструментов коммуникаций с потребителями. Выявлены особенности и преимущества мессенджеров в сравнении с другими каналами коммуникации. Проанализировано разработанное приложение «Сбербанк», реализуемое в социальной сети «ВКонтакте», ориентированное на различные группы потребителей. Сделан вывод о том, что в условиях введения ограничений передвижения (например, пандемия коронавируса), требующих изменения маркетинговой стратегии, мессенджеры доказали свою эффективность, обеспечив быструю переориентацию работы с потребителями в интернет-пространстве.

Ключевые слова: мессенджеры, коммуникации с потребителями, социальные сети, маркетинговые каналы, коммуникационный процесс.

BUILDING COMMUNICATIONS WITH CONSUMERS IN INSTANT MESSENGERS

Subbotina T.N.

Ph. D., Associate Professor

Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Pankova A.S.

student

Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Annotation

The article covers the issues of building external communications with consumers. Based on the comparison of traditional advertising and online marketing communications, the effectiveness of messengers as sources for communication with consumers is proved. Features and advantages of messengers in comparison with other communication channels are revealed. The developed application "Sberbank", implemented in the social network "VKontakte", aimed at different groups of consumers, is analyzed. It is concluded that in the context of the introduction of restrictions on movement (for example, the coronavirus pandemic), which require a change in marketing strategy, messengers have proven their effectiveness, providing a rapid reorientation of work with consumers in the Internet space.

Key words: messengers, communication with consumers, social networks, marketing channels, communication process.

Современный этап развития общества можно охарактеризовать как эпоху цифровизации. Это, безусловно, мировой тренд общественного развития, основанный на преобразовании информации в цифровую форму и приводящий
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

к повышению эффективности экономики и улучшению качества жизни [13, 47]. Развитие информационно-коммуникационных технологий позволило компаниям продвигать цифровизацию своих бизнес-процессов [2, 70]. В условиях цифровизации экономики происходит также трансформация подходов к построению коммуникаций с потребителями.

Каждая компания стремится предложить свой товар или услугу как можно большему числу потребителей, расширить свою клиентскую базу и получить прибыль в результате успешной реализации продукта на рынке, но не всем компаниям это удаётся. Из-за жесткой конкуренции, вызванной перенасыщением рынка предложением, производители вынуждены прилагать дополнительные усилия для реализации своей продукции, ведь необходимо побудить потребителя, который осуществляет выбор необходимого ему изделия среди целого ряда аналогичных товаров, купить товар именно этого производителя или воспользоваться его услугами [3].

В связи с этим необходимо применять грамотную маркетинговую стратегию и прилагать усилия к стимулированию покупательского спроса. Для этого реализуют различного вида маркетинговые коммуникации. Для передачи потребителю информации о компании, бренде, товарах и услугах используют различные каналы и инструменты: реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, брендинг, программы лояльности, прямой маркетинг и связи с общественностью, которые позволяют осуществлять обмен информацией с целевой аудиторией.

У каждого маркетингового инструмента есть свои особенности. Традиционная реклама в последние годы теряет свою эффективность: потребители реже смотрят телевизор, меньше читают печатные газеты и журналы и перестают обращать внимание на наружную рекламу. Наблюдается смещение рекламы в интернет-пространство. Стимулирование сбыта побуждает потребителей совершить покупку товаров или услуг в момент коммуникации с помощью раздачи образцов, дегустации, конкурсов, подарков за покупку и т.д. Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Связи с общественностью (PR) направлены на формирование положительного имиджа и репутации компании в глазах аудитории. В отличие от рекламы, которая нацелена на немедленное увеличение продаж, PR имеет отложенный эффект в виде благоприятного общественного мнения. Личные продажи осуществляются через контакт сотрудников компании с потребителем, в процессе чего выявляется потребность потенциального покупателя, происходит демонстрация товара или услуги и стимулируется желание клиента совершить покупку. Программы лояльности стимулируют потребителя совершить повторную покупку через особые условия для постоянных клиентов, подарков и т.д.

Маркетинговые коммуникации онлайн часто используют разнообразные скрытые технологии управления поведением пользователей интернета: рекламные коммуникации, SMM, управление брендом [4, 28].

Все вышеперечисленные виды маркетинговых каналов широко используются компаниями, но для получения максимальной эффективности необходимо их грамотно сочетать.

Мессенджеры позволяют совместить в себе положительные свойства нескольких каналов коммуникаций. Они направлены как на массовую коммуникацию, так и на персонализированную, что предполагает получение обратной связи от потребителя. Коммуникация компании с потребителями через мессенджеры представляет собой мгновенный и одновременный обмен сообщениями в режиме онлайн. Функционал мессенджеров позволяет производить бесплатный обмен не только текстовыми сообщениями, но и файлами, фото, видео, документами, голосовыми сообщениями, а также совершать звонки при помощи аудио- и видеосвязи.

Общение в мессенджерах может проходить по-разному: от долгой беседы до быстрого синхронного чата в реальном времени, при этом участник общения может отслеживать, просмотрено ли его сообщение. Все диалоги пользователя сохраняются в списке, те, с кем общались недавно, отображаются вверху списка.

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Эти и другие преимущества делают коммуникационный процесс в мессенджерах более предпочтительным по сравнению с телефонией или электронной почтой [1].

Мессенджеры позволяют поддерживать общение не только с родственниками или друзьями, но и использоваться в бизнес-коммуникациях. С помощью мессенджеров компании могут онлайн информировать клиентов о статусе оформления заказа и доставки товара, принимать новые заказы от постоянных и новых клиентов, отвечать на вопросы клиентов и многое другое. Востребованность мессенджеров обуславливается удобством их использования, доступностью, простотой применения и быстротой передачи информации.

В настоящее время интернет выступает основным способом хранения и передачи информации. По данным компании «Mediascope», в России в 2019 году насчитывалось 93 млн. интернет-пользователей — это 76% жителей старше 12 лет. Три года назад этот показатель составлял 69%. По данным Росстата, интернетом пользуется 81% всех россиян — это примерно 118 млн. человек [8]. При этом более половины пользователей находятся в возрастном диапазоне от 30 до 64 лет – это платежеспособная доля пользователей, потенциальные клиенты для компаний, которые ищут информацию о различных товарах и пользуются банковскими услугами.

В настоящее время самым удобным средством коммуникации для потребителей является обращение в режиме онлайн, совершаемое посредством какой-либо интернет-платформы. При этом самым популярным мобильным приложением на данный момент является «ВКонтакте» со среднечасовой аудиторией 13 млн. человек. Обширнейший функционал этой социальной сети позволяет производителям активно и успешно продавать свои товары и услуги. Разнообразные форматы, вариативность настроек и различные способы подачи информации позволяют продемонстрировать товар наилучшим образом, при этом потребитель получает необходимую информацию, не выходя из зоны комфорта.

Мобильное приложение «ВКонтакте» в 2020 г. изменило раздел «Сообщения», преобразовав его в «Мессенджер», также были добавлены новые функции [10]. Становится понятно, что в такой популярной среди потребителей сети мессенджер может выступить эффективным инструментом продаж. Используя опросы и прямые обращения к аудитории, есть возможность исследовать такие характеристики, как покупательскую способность, предпочтения потребителей и потенциальный спрос на товар или услугу.

Функциональные возможности мессенджеров позволяют обеспечить максимально быстрые ответы на сообщения с помощью чат-ботов – алгоритмов, которые помогают в автоматическом режиме общаться с потенциальным покупателем или уже с состоявшимся клиентом, в зависимости от задач решать их проблемы, отвечать на вопросы и т.д. Многие компании успешно этим пользуются, автоматизируя своё общение с потенциальным клиентом также посредством запуска рекламы через чат-бота [6]. При этом в любой момент общения можно подключить менеджера, который может полностью видеть профиль человека, с которым общается, используя эту возможность для грамотного маркетинга.

Интересным представляется опыт ПАО «Сбербанк», который предоставляет широкий спектр банковских услуг, в том числе и в социальной сети «ВКонтакте». Сбербанк постоянно совершенствуется и развивает свои продукты, банковские технологии по управлению и контролю финансовых средств с помощью удалённого доступа, то есть в режиме онлайн, что наиболее востребовано клиентами [11].

Сеть «ВКонтакте» насчитывает миллионы существующих и будущих клиентов Сбербанка. Специально для них в рамках «ВКонтакте» было разработано приложение, которое помогает пользователям совершать основные финансовые операции: пополнение баланса телефона, перевод денежных средств, узнать остаток средств на банковской карте, просмотр истории операции и многое другое.

Для продвижения приложения среди клиентов Сбербанк также запустил несколько сервисов, ориентированных на разные категории клиентов: SberPlay – сервис облачного гейминга для PC-игр; СберБизнес – сервис для самозанятых; Карьера в Сбере – сервис для желающих работать в этой сфере; СберКот – чат-бот, который каждую неделю присылает сообщения клиентам, в которых содержится полезная информация, тесты, опросы.

В рамках работы чат-бота происходит вовлечение преимущественно молодой аудитории, которая посредством интерактивного общения и выполнения различных заданий, знакомится с функциональными возможностями Сбербанка, получает информацию о молодёжной карте и других услугах банка. При этом мотивационным аспектом выступают подарки от чат-бота – стикеры, которыми клиенты могут воспользоваться в переписке в данном мессенджере.

Деятельность Сбербанка в мессенджере направлена на формирование положительной репутации, расширение клиентской базы, укрепление отношений с клиентами, делая их более доверительными и прочными.

Высока эффективность использования мессенджеров в деятельности торговых компаний. Коммуникации через мессенджеры позволяют заменить процесс непосредственного консультирования в магазине. Потребитель может выбрать интересующий его товар в каталоге, прочитать его характеристики, связаться с консультантом, который поможет принять решение о покупке и оформить заказ. Дополнительным преимуществом для потребителя являются отзывы, с которыми он может ознакомиться на сайте магазина или в социальных сетях.

Репутация производителя определяется информацией, которая размещена на различных интернет-ресурсах, так покупатели своевременно делятся своим потребительским опытом, а компании – реагируют на их отзывы. Такая обратная связь происходит через комментарии, публикации или личные сообщения. Эти публичные форматы позволяют сформировать у потребителя общее впечатление

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

о компании, товарах и услугах, которые они производят или оказывают. Поэтому производителям важно акцентировать на этом внимание, так как грамотное размещение контента и доступная система коммуникации с потребителем помогают завоевать и удержать внимание будущих клиентов.

В некоторых условиях интернет-покупки и коммуникации через мессенджеры не только облегчают жизнь людей, но и являются необходимостью. В основном это связано с какими-либо ограничениями привычного посещения мест продажи товаров и оказания услуг. С данной проблемой могут столкнуться люди с ограниченными возможностями в передвижении. Также необходимость в онлайн-режиме может возникнуть в связи с закрытием мест массового скопления людей (торговых центров, гипермаркетов) и введения особого режима работы для магазинов продовольственной продукции.

Ярким примером введения подобных мер является пандемия коронавируса 2020 года, в условиях которой люди вынуждены соблюдать самоизоляцию и не покидать место проживания без особой необходимости. По данным исследований, в среднем 4 из 10 россиян во время карантина 2020 г. в первый раз совершили покупку как минимум в одном интернет-магазине [7]. В данной ситуации предприятиям необходимо изменить маркетинговую стратегию, чтобы в кратчайшие сроки перестроиться под работу с потребителями в интернет-пространстве. Те компании, которые смогут сделать это быстро и предложат наилучшие условия, докажут свою конкурентоспособность.

Следовательно, можно сделать вывод, что мессенджеры обладают преимуществами, которые позволили им вытеснить sms-сообщения и стать альтернативой голосовым звонкам, а также занять достойное место в системе бизнес-коммуникаций благодаря их удобству в работе с потребителями.

Библиографический список:

1. «VC.ru» – новости о бизнесе и технологиях // Почему мессенджеры лучше
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

- остальных средств коммуникации и как их использует бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://vc.ru/14092-messengers-2016> (дата обращения 19.12.2020)
2. Атурин В.В., Мога И.С., Смагулова С.М. Управление цифровой трансформацией: научные подходы и экономическая политика / В.В. Атурин, И.С. Мога, С.М. Смагулова // Управленец. 2020. Т. 11. № 2. С. 67–76. DOI: 10.29141/2218-5003-2020-11-2-6.
 3. Горбашко, Е.А. Управление качеством: учебник для бакалавров / Е.А. Горбашко. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 463 с.
 4. Дружинин А.М. Интернет-коммуникации в гражданском обществе: методологический анализ / А.М. Дружинин // Информационное общество. 2017. № 3. С.24-29.
 5. Калужский М.Л. Трансформация виртуального рынка: от традиционного посредничества к сетевому провайдингу / М.Л. Калужский // Информационное общество. 2017. № 3. С. 4-10.
 6. Козориз А.В. Чат-боты как новый инструмент организации взаимодействия с клиентом / А.В. Козориз // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 10А. С. 639-648. DOI: 10.34670/AR.2020.91.10.072
 7. Медведева О.С., Кожина О.А. Влияние пандемии Covid-19 на потребительское поведение и привычки людей // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2020. № 5 (31). С. 15-20.
 8. Официальный сайт медиа-исследовательской компании Mediascope – Аудитория интернета в России выросла на 4% [Электронный ресурс]. – Режим доступа - URL: https://mediascope.net/news/805084/?sphrase_id=213258 (дата обращения 30.12.2020)
 9. Попова О.И. Влияние цифровизации на потребительское поведение и развитие СМИ / О.И. Попова // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3 (37). С. 121–127. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10317.

10. Пресс-служба ВКонтакте – ВКонтакте превратила «Сообщения» в «Мессенджер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа - URL: <https://vk.com/press/new-messenger> (дата обращения 25.12.2020)
11. Сбербанк онлайн – Приложение Сбербанк онлайн в ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа - URL: <https://sberbanki-onlajn.ru/prilozhenie-sberbank-onlajn-v-vkontakte/> (дата обращения 15.12.2020)
12. Федеральная служба государственной статистики - Рост мобильного интернета и изменение целей его использования [Электронный ресурс]. – Режим доступа - URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/70843/document/100659> (дата обращения 21.12.2020)
13. Халин В.Г., Чернова Г.В. Цифровизация и её влияние на российскую экономику и общество: преимущества, вызовы, угрозы и риски // Управленческое консультирование. 2018. № 10 (118). С. 46-63.

Оригинальность 89%