

УДК 339.138:004.04

***В. В. Колесник***

ООО НПО «ЛАТТА», Красноярск, e-mail: kolesnik@latta-bio.ru

***О. И. Матвиенко***

ООО «Вэй Групп-РФ», Красноярск, e-mail: olya\_matvienko\_96@mail.ru

***Е. В. Щербенко***

ФГАОУ ВО СФУ, Красноярск, ФГАОУ ВО СибПСА, Железногорск,  
e-mail: sherbenko.e@mail.ru

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ В РАЗВИТИИ БИЗНЕСОВ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

**Ключевые слова:** потребительский опыт, ценностное предложение, цифровая трансформация бизнес-процессов, цифровые платформы и бизнес-экосистемы, цифровые инструменты продвижения продукта.

Публикация описывает практику и результаты исследований применения цифровых технологий в бизнесе на основе потребительского опыта. Роль инновационного, научно-технологического и интеллектуального потенциала в развитии цифровизации бизнеса и digital-трансформации. Рассмотрена особенность существования для отдельных отраслей различных цифровых возможностей в отношении изучения и применения потребительского опыта. Дано описание отличительных черт трансформации элементов и в целом структуры бизнес-моделей предприятий, стремящихся формировать удобные для покупателя решения, перенося в свой бизнес практики других отраслей, формируя новый потребительский опыт. Авторы приходят к выводу о том, что современные сервисы будут более эффективными, если использовать в работе специальные технологии и инструменты, которые не только укрепляют позиции потребителя в его стремлении улучшить качество удовлетворения своих потребностей, но и развивают уникальный ресурс современной экономики – потребительский опыт. Дано описание, как цифровая трансформация бизнес-процессов видоизменяет способ взаимодействия конечных потребителей с брендом или производителем, как арсенал инструментальных и организационных методов внешних коммуникаций создает верный и устойчивый сигнал на целевую аудиторию потребителя. Акцентировано внимание на трансформации современного «цифрового потребителя» в его стремлении улучшить качество своих потребностей, а также актуальности изучения, применения, проектирования понимания потребности потребителя в ее расширенном восприятии через многие «человеческие» факторы, в т.ч. эмоции, поведенческие практики, контекст и т.д. Развивающиеся цифровые технологии, предлагают простые решения для осуществления профессиональных функций, которые еще недавно являлись достаточно затратными по времени и ресурсам. Аналоговый способ сбора информации в условиях глобализации информационного пространства зачастую становится не эффективен. Инновационные решения для бизнесов с достижением качественных результатов их развития и наличия успешных примеров цифровой трансформации при применении потребительского опыта, представляются весьма актуальными и перспективными, не только с точки зрения получения конкурентных преимуществ для производителей товаров и услуг, но и выгодой для конечного потребителя.

***V. V. Kolesnik***

ООО NPO "LATTA", Krasnoyarsk, e-mail: kolesnik@latta-bio.ru

***O. I. Matvienko***

Way group-Russia, Krasnoyarsk, e-mail: olya\_matvienko\_96@mail.ru

***E. V. Shcherbenko***

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, SibPSA, Zheleznogorsk,  
e-mail: sherbenko.e@mail.ru

## **CONSUMER EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT OF DIGITAL ECONOMY BUSINESSES НАЗВАНИЕ АНГЛИЙСКИЙ**

**Keywords:** consumer experience, value proposition, digital transformation of business processes, digital platforms and business ecosystems, digital tools for product promotion.

The publication describes the practice and results of research on the use of digital technologies in business based on consumer experience. The role of innovative, scientific, technological and intellectual potential in the development of business digitalization and digital transformation. The article considers the

peculiarity of the existence of various digital opportunities for individual industries in relation to the study and application of consumer experience. The article describes the distinctive features of the transformation of elements and, in general, the structure of business models of enterprises that seek to form solutions that are convenient for the buyer, transferring the practices of other industries into their business, forming a new consumer experience. The authors come to the conclusion that modern services will be more effective if they use special technologies and tools that not only strengthen the consumer's position in his desire to improve the quality of meeting his needs, but also develop a unique resource of the modern economy – consumer experience. The article describes how the digital transformation of business processes changes the way end users interact with a brand or manufacturer, how an arsenal of instrumental and organizational methods of external communication creates a true and stable signal to the target audience of the consumer. Attention is focused on the transformation of the modern “digital consumer” in his desire to improve the quality of his needs, as well as the relevance of studying, applying, designing an understanding of the consumer's need for its expanded perception through many “human” factors, including emotions, behavioral practices, context, etc. Developing digital technologies offer simple solutions for the implementation of professional functions, which until recently were quite time-consuming and resource-intensive. The analog method of collecting information in the context of the globalization of the information space often becomes ineffective. Innovative solutions for businesses with the achievement of high-quality results of their development and the presence of successful examples of digital transformation in the application of consumer experience are very relevant and promising, not only from the point of view of obtaining competitive advantages for manufacturers of goods and services, but also benefits for the end consumer.

### Введение

Современные компании все более явно ощущают роль человеческого фактора, который в цифровую эпоху проявляется как источник и ресурс создания и распространения инноваций. «Цифровизация» потребителя определила его новую роль в формировании рынков, как полноправного игрока, элемента пространства создания ценности в роли партнера по разработке ценностного предложения в сотрудничестве различных форматов.

Эта партнерская роль потребителя проявляется и в современном «коллективизме» потребителей, в активном формировании разного рода цифровых сообществ, которые не только укрепляют позиции потребителя в его стремлении улучшить качество удовлетворения своих потребностей, но и развивают уникальный ресурс современной экономики – потребительский опыт. Это связано с переходом от «клиенто» к «человеко» центричности, потому что опыт – это намного больше, чем та или иная практика, для его изучения, применения, проектирования необходимо понимание потребности потребителя в ее расширенном восприятии через многие «человеческие» факторы, в т.ч. эмоции, поведенческие практики, контекст и т.д.

Активно развивая свои цифровые компетенции создания и продвижения продуктов, бизнесы современной экономики свои наиболее сильные конкурентные преимущества находят именно в человекоцентричности, в использовании ресурса потребительского

опыта. Мир, где искусственный интеллект и роботизация стали частью повседневной жизни людей создает пространство формирования различных форм и процессов потребительского опыта и компании, его изучающие и использующие будут самыми дифференцированными. Такие направления индустрии услуг и новых категорий продуктов получают интегрированные возможности создания новых, востребованных ценностных предложений расширяя свои рынки сбыта.

Статья обобщает результаты исследования, **целью** которого было поставлено изучение роли потребительского опыта в развитии инновационных решений бизнеса для достижения качественных результатов их развития.

### Материал и методы исследования

В основе исследования лежат труды отечественных и зарубежных авторов, данные исследований и статистические обзоры аналитических агентств, эмпирические данные исследовательской базы авторов. В ходе работ использованы методы эмпирического и теоретического исследования: системный, обобщения, группировки и др.

### Результаты исследования и их обсуждение

Фундаментом цифровой трансформации являются инновационный потенциал, научно-технологический потенциал, интеллектуальный потенциал, т.д. [1].

Активность хозяйствующих субъектов в изучении и применении потребительского опыта для развития инновационных решений и изменений бизнес-моделей повышается в связи с активной цифровизацией экономики и ее бизнесов [2]. Г.Н. Лысенко [3] полагает, что digital-трансформация должна постоянно выполняться в связи с тем, что существует необходимость периодической адаптации потребительских навыков к быстрым технологическим (инновационным) изменениям. Преимущественным в современной литературе мнением о digital-трансформации можно обобщить восприятие ее процессов как изменения качественного подхода к ведению бизнеса. Многие зарубежные специалисты (Antoni Meseguer-Artola, Karla Straker, Cara Wrigley, Den Reumer, Duncan McFarlane, пр.) отмечают, что современные цифровые технологии обеспечивают персонализированную и иммерсивную среду, позволяющую интерактивно обмениваться информацией между брендом и потребителем.

Многие специалисты относят потребительский опыт к одному из блоков цифровой трансформации крупных компаний, который воспринимается как понимание феномена «цифрового потребителя», его стиля жизни, «болей и выгод», создаваемых новыми продуктами, умение превращать этот анализ в рабочие прототипы, а также владение методами выведения продуктов на рынок и получения рыночной обратной связи. При этом выделяют различные типы digital-трансформации, в том числе полностью цифровая стратегия, которая требует стратегического и организационного мышления при использовании потребительского опыта и, цифровизация отдельных процессов, – «стратегия цифровой обертки», которая также диктует фокус на его полноценном изучении [4].

Развитие новаций при цифровой трансформации бизнес-процессов, чаще всего видоизменяет способ взаимодействия конечных потребителей с брендом, либо с фирмой. В случае с новыми категориями продуктов, на которые не сформирована осознанная модель потребления, для производителя становится ключевой задачей сформировать правильный и устойчивый сигнал на целевую аудиторию своего потребителя, используя весь арсенал инструментальных и организационных методов внешних коммуникаций. Изучение потре-

бительского опыта в развитии новаций взаимодействия с потребителем сопряжено с поиском информации, с тех же digital-каналов, которыми могут выступать: сайт, мобильные приложения, онлайн-консультанты, прочие цифровые источники. В центре данной системы находится пользователь (потребитель), взаимодействующий с фирмой по любым доступным для него каналам в удобное для него время.

Аналитики считают, что digital-трансформация станет главной составляющей инновационной деятельности фирм, основой для решений которой, будут технологии мобильных сервисов, аналитики больших данных, социальных сетей, т.д.

Ключевые преобразования в рамках digital-трансформации можно объединить в несколько направлений:

- применение имеющихся данных, персонализированные маркетинговые коммуникации;

- улучшение взаимодействия с клиентами – возможности наилучшего потребительского опыта, для роста лояльности клиента, повышения его удовлетворенности. Здесь цифровые инструменты помогают оставаться на связи с клиентом – круглосуточно, постоянно принимать заказы, обеспечивать при этом эффективные коммуникации, а также формировать персональные рекламные предложения;

- инновационная внутренняя культура с применением усовершенствованного программного обеспечения (Lean, Kanban, Agile, SCRUM), которые позволяют сформировать «цифровое мышление» для последующего развития предприятия.

Исследования показывают, что для отдельных отраслей существуют разные цифровые возможности в отношении изучения и применения потребительского опыта:

- банки и страховые компании используют блокчейн-технологии с целью контроля исполнения обязательств, формируют индивидуальные предложения по кэшбеку и совместным акциям с компаниями-партнерами, которые сформированы на данных о покупках с использованием банковской карты;

- предприятия транспортной сферы улучшают взаимодействие с пассажирами при помощи GPS-отслеживания наземного транспорта;

- медицинские организации активно применяют децентрализованный доступ к базам данных и т.д.

– производители используют различные сервисы и приложения для каскадной рассылки для оптимизации затрат на продвижение и автоматизации процессов маркетинга, чтобы исключить человеческий фактор и ошибки на этапе тестирования.

Потребительский рынок давно захвачен сервисами, и на сегодняшний день они расширились до экосистем, которые предлагают клиенту выбор траекторий приобретения продуктов и услуг, в рамках которых различно содержание этапов принятия решений о покупке, в т.ч. поиска информации, сравнения вариантов, непосредственно совершения покупки (оплата товара, его доставка и пр.). Потребитель, предъявляя запрос, определяет направления и формы трансформации элементов и в целом структуры бизнес-моделей предприятий, стремящихся формировать удобные для покупателя решения, предвосхищая и упреждая их, перенося в свой бизнес практики других отраслей, тем самым формируя потребительский опыт. Йен Йенсон (Jens Christian Jensen), Chief Strategy Officer Digitas Germany, выделил несколько глобальных трендов, которые определяют направления и процессы формирования потребительского опыта:

1. Новая индустриальная революция. Изменения видны во всех отраслях нашей жизни. Меняются привычки и все становится взаимосвязано. Бизнес же со своей стороны должен стремиться к большей прозрачности, открытости и гибкости. Так, например, в сферах наукоемких бизнесов, таких как биомедицина и продукты технологических новшеств, цифровые компоненты коммуникаций с массовым рынком становятся необходимой нормой.

2. Символ перемен – мобильный телефон. В руке у потребителя круглосуточно работающий центр управления действиями по сопровождению процесса реализации его решений. Технологии мобильного доступа плотно вошли в нашу жизнь и предоставили новые возможности. Их влияние станет еще значимей, когда дальше будут развиваться продукты в области искусственного интеллекта, дополненной реальности, 3D-печати и в других прогрессивных направлениях.

1. Конкурируют не товары, конкурируют платформы. Выигрывают те бренды, которые становятся платформами. Такие компании, как Facebook или Google, активно

применяют технологии, объединяя при этом в своих решениях различные направления (к примеру, искусство и науку) и являются достаточно гибкими для того, чтобы подстроиться под изменения рынка. Эти платформы интегрируются в каждый аспект жизни потребителя, а их названия становятся нарицательным, как то стало с Uber. По их принципу через новую парадигму реалий в примере с пандемией COVID-19, могут реализовываться и бренды, имеющие отношение к респираторной медицине и в частности к продуктам, которые делают безопасным наше нахождение в общественных местах. Это может стать наглядной историей продуктового предложения, когда бренд формирует новую потребность в безопасности жизнедеятельности без отказа от благ цивилизации.

2. Понимать путь клиента становится все труднее. Причиной того является то, что люди одновременно пользуются несколькими девайсами. Исследования Gartner говорят о том, что в мире около 20,8 млрд. подключённых устройств.

3. Трансформация функции сбора данных. Не стоит злоупотреблять сбором информации – намного эффективнее правильно использовать инсайты, посылы и триггеры на целевую аудиторию.

Успешными примерами цифровой трансформации при применении потребительского опыта могут поделиться как зарубежные, так и отечественные компании. Например, компания-производитель спортивной одежды «Under Armour» приобрела приложения MyFitnessPal и Endomondo, а в дальнейшем разработала свою фитнес-платформу. Корпорация «Disney World» объединила сайт с мобильным приложением и браслетом пользователя в единую систему, которая оценивает лояльность клиентов и персонализированно предлагает предложения. «Почта России» за несколько лет внедрила несколько новаций в данной сфере: добавила на сайт онлайн-отслеживание отправок; автоматизировала сервисы для нужд клиентов из бизнес-индустрии [5].

Поставщики продукции (услуг, работ) вынуждены изменяться с учетом потребительского опыта, перестраивая бизнес-процессы для соответствия требованиям потребителей. К примеру, маркет-плейсы для новой категории средств дезинфекции воздуха в закрытых помещениях, создают возможности не только быстро увидеть предло-

жение и ознакомиться с ним, но и получить качественную услугу доставки до двери клиента. При этом производитель тратит минимум затрат на мероприятия по отправке и обучению продающего и обслуживающего персонала, логистику, услуги мерчендайзинга и эквайринга, а потребитель выигрывает во времени с момента принятия решения о покупке до получения на руки желаемого товара и начала его использования.

Анализ показал, что цифровая трансформация бизнесов учитывает многие факторы, основным из которых является потребительский опыт, основанный на следующих постулатах:

1. Понимание клиента – сегментация на основе аналитики – социальные знания. В примере с сегментом рынка средств дезинфекции воздуха наглядным выглядит тот факт, что до начала пандемии COVID-19 мало, кто задумывался о необходимости защиты от инфекций, передающихся воздушно-капельным путем. Но ситуация с тревожной статистикой летальных исходов и побочного эффекта от применения ультрафиолетовых облучателей и рециркуляторов заставила общество по-другому реагировать на поиск эффективных и безопасных для человека средств защиты, внимательней относиться к элементарным правилам гигиены. Таким образом, на почве данной проблемы появляются новые знания потребителей, формируется новая потребность со своими форматами поведения. И как следствие, благоприятные тенденции для выхода на рынок новых ценностных предложений, позволяющих решать проблему перекрестного заражения в местах повышенного трафика людей (общественные места: транспорт, административные и образовательные учреждения, кафе, рестораны, фитнес-клубы и т.д.).

2. Новые технологии – продажи с помощью digital – предикативный маркетинг – оптимизация процессов работы с потребителем. Ориентация контент материалов и выбор каналов коммуникаций, основанных на анализе проблем и поиска оптимальных решений, позволяет создать устойчивый сигнал о новом продуктивном предложении, которое не только решает проблему перекрестного заражения и чистоты в воздухе помещений, где мы проводим большую часть времени. Решить главную задачу, стоящую перед наукой в период пандемии коронавируса – сформировать не только коллектив-

ный иммунитет, но и правильные социальные привычки в профилактике вирусных инфекций. Быстроту и полноту информации о доступности нового товарного предложения потребитель сможет получить с помощью цифровых сервисов, что значительно облегчает задачу коммуникаций между производителем и потребителем.

3. Точки взаимодействия с клиентом – клиентский сервис – кросс-канальная согласованность-самообслуживание. Наглядным примером является растущий рынок вендинговых автоматов (постаматов) – терминалов самообслуживания. Вендинговая торговля – одно из наиболее перспективных направлений в торговле. Использование торговых автоматов в розничной торговле позволяет реализовывать продукцию оперативно и круглосуточно. Наряду с развитием современных функций вендинговых аппаратов (бесконтактная оплата, интернет-подключение, интерактивный экран) перспективным видится новое направление – вендинговые автоматы, адаптированные к потребностям заказчика, конечного потребителя, к специфике отрасли или бренда. Это сформирует новые каналы дистрибуции и способы взаимодействия между продавцами и клиентами [6]. Важно отметить, что контент в формате цифровой трансформации выходит на основные позиции в стратегии борьбы за конечного потребителя. Согласно определению таковой в этой области организации как Content Marketing Institute (CMI) контент-маркетинг является действенной методикой создания и распространения релевантного и ценного контента для привлечения, получения и инициирования взаимодействия с конкретной целевой аудиторией [7].

Изучение потребительского опыта для развития своего ценностного предложения позволяет бизнесам увеличивать лояльность клиентов и повышать их вовлеченность в процессы его формирования. Цифровое пространство дает возможность вести индивидуальное общение с потребителем, делать ему персонализированные предложения, вследствие чего происходит смена парадигмы опыта продаж. В тоже время, мультисканальное взаимодействие с потребителем на разных платформах позволяет предприятию всегда быть на связи и не прерывать их действий в отношении совершения покупок. Например, холдинг «Hotelco», который относится к крупным компаниям

по гостиничному бизнесу, постоянно улучшает клиентские сервисы. «Hotelco» создал возможности вовлечения мобильных потребителей посредством цифровой трансформации соответствующих процессов оказания услуги. Для улучшения потребительского опыта на страницы бронирования отелей была встроена возможность видеть оценки гостиницы с TripAdvisor, что было достаточно рискованно, ведь часто отзывы бывают отрицательными, но владельцы холдинга на первое место поставили честность и заботу о собственных клиентах. Эта возможность позволила увеличить не только количественные показатели деятельности холдинга в 2018 году, но и улучшить качественный сервис для клиентов.

Наглядным примером в борьбе за внимание потребителя выступают альянсы брендов или ко-брендинг. В контексте ко-брендинга влияние на потребителя в цифровом пространстве идет через необходимость учитывать потенциал раскрученных брендов в условиях формирования альянсов для достижения более высокого потребительского доверия [8]. Именно потребительский опыт стал драйвером развития цифрового ритейла, основными составляющими ценностных предложений которого выступают персонализированные предложения, интерактивные вешалки, автоматизация платежей, омниканальные покупки, роботы-продавцы и т.д. Эти цифровые продукты сформированы с целью развития потребительского опыта, роста продуктивности продаж, увеличения лояльности бизнес-партнеров, а также для расширения охвата целевой аудитории и выхода на новые рынки. Так, цифровой магазин «Hointer» (США) использует автопримерочные с целью оптимизации выкладки товара, управления клиентским сервисом и управления ассортиментом для роста скорости обслуживания клиентов, оптимизации и грамотного планирования торговых помещений. А китайская компания «Superdry» использует интерактивные экраны с целью управления продажами, выполнения планов мерчендайзинга и повышения лояльности за счет увеличения времени, проведенного

в магазине и средней стоимости покупки, снижения потерь из-за отсутствия товаров в наличии [9].

### Выводы

Цифровые технологии дают новый фундамент развития бизнесов при изучении, использовании и улучшении потребительского опыта. Возможность сбора информации о клиентском опыте и автоматическая адаптация отдельных сценариев процесса в соответствии с ожиданиями потребителей – основное преимущество современного периода развития экономики и ее бизнесов. Текущий уровень развития технологий позволяет достаточно точно предугадывать потребности клиентов и наиболее релевантные способы, а также каналы коммуникаций. При этом в крупных компаниях могут создаваться, формироваться специализированные центры компетенций, куда входят специалисты клиентского опыта, которые открыты к новым идеям, активно используют цифровые технологии во взаимосвязи с оценкой потребительского опыта.

Приоритетными направлениями новаций бизнесов для совершенствования потребительского опыта являются: роботизированная автоматизация процессов, цифровизация внутренних интерфейсов и взаимодействия с потребителем, повышение доступности данных и их использование при принятии решений, цифровизация инструментов при взаимодействии с клиентами, обновление информационной инфраструктуры при взаимодействии с клиентами и др.

Потребительский опыт, с одной стороны, определяет направления развития, а с другой, – цифровые технологии позволяют рассматривать его как объект управляющего воздействия. Другими словами, производитель берет под контроль взаимодействие с потребителем, учитывает его потребности, стиль жизни и прочие индивидуальные черты, что способствует формированию новых уникальных ценностных предложений, росту качества сервиса и коммуникаций.

### *Библиографический список*

1. Дробышевская Л.Н., Попова Е.Д. Развитие экономики знаний России в эпоху цифровых трансформаций // Креативная экономика. 2018. № 4. С. 429-446.

2. Старостин В.С., Чернова В.Ю. Как понимать цифровую трансформацию бизнеса? // Актуальные проблемы управления – 2018: материалы 23 международной научно-практической конференции. М.: Государственный университет управления, 2019. С. 391-394.
3. Лысенко Г.Н. Курс на цифровую трансформацию // Вестник связи. М.: Информационное и рекламно-издательское агентство по связи и информатике, 2019. С. 44-58.
4. Кудряшов А.А., Е.А. Сеницина Преимущества трансформации механизмов управления цифровым клиентом // Приволжский научный вестник. 2016. № 8 (60). С. 86-89.
5. Самойлова Н.О., Наденцева Г.Д. Механизм внедрения цифровой трансформации в условиях применения потребительского опыта // Проблемы и пути развития профессионального образования: сборник статей всероссийской научно-методической конференции. Иркутск: Иркутский государственный университет путей сообщения, 2019. С. 177-181.
6. Лосев Д.В. Развитие вендинга через франшизу // Молодой ученый. 2019. № 3 (241). С. 189-192.
7. Куликова Е.С. Контент как один из инструментов цифрового маркетинга // Московский экономический журнал. 2020. № 7. С. 311-316.
8. Хмелькова Н.В., Фахрутдинова А.Р., Агеносов А.В. Влияние цифровых взаимодействий на трансформацию маркетинга (кейс ко-брендинга) // Российский человек и власть в контексте радикальных изменений в современном мире: материалы XXI российской научно-практической конференции. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2019. С. 675-680.
9. Еремина А.Н. Цифровые продукты в сетевом ритейле // Актуальные проблемы управления – 2018: материалы 23 международной научно-практической конференции. М.: Государственный университет управления, 2019. С. 234-240.