

УДК 339.138

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОСНОВЕ ГОЛОСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

**Никитина М.В.** (АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»)

**Научный руководитель – д.э.н., доцент Левизов В.А.**

(АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»)

**Аннотация.** Голосовые технологии digital-маркетинга являются новым и перспективным инструментом для компаний. В работе рассмотрено использование голосовых технологий в маркетинговой деятельности компаний, а также то, как данные технологии влияют на изменение поведения потребителей.

**Введение.** Применение потребителями голосовых технологий находится на небывало высоком уровне. Многие компании замечают, что количество клиентов, обращающихся к голосовым помощникам, растет с каждым годом. Поэтому нужно понимать насколько легко происходит изменение поведения потребителей в связи с появлением новых технологий. С того момента, как смартфоны стали пользоваться массовым спросом, потребительские голосовые помощники стали внедряться быстрее, чем любой другой продукт. Исходя из этого, компании должны осваивать новые голосовые технологии digital-маркетинга, чтобы оставаться конкурентоспособными, иначе они рискуют потерять коммуникацию с потребителями.

**Основная часть.** Осведомленность потребителей и адаптация к голосовым помощникам все еще находится на начальной стадии, далеко не достигнув зрелого состояния, особенно по сравнению с другими существующими технологиями вокруг нас. Тем не менее, нет сомнений в будущем голосовых технологий. Они будут продолжать изменять поведение потребителей: способ покупки товара или услуги, взаимодействие с брендами и ритейлерами не только онлайн, но и офлайн. Поэтому компании соответствующим образом должны адаптироваться и планировать свою деятельность, учитывая новые голосовые технологии digital-маркетинга.

Поиск, рекламные технологии, контент и электронная коммерция подвергаются изменениям в масштабах всей отрасли, поскольку потребители выбирают новый способ общения с брендами – с помощью голосовых технологий. Будь то Siri, Alexa, Cortana, Google Assistance, Алиса, все эти digital-помощники могут повысить эффективность маркетинговой деятельности компании за счет глубокой персонализации процессов и предоставления маркетологам расширенной информации о потребителях. Внедрение голосовых помощников и чат-ботов улучшает качество обслуживания клиентов, с их помощью повышаются продажи компании за счет предложения дополнительного или более дорогого товара.

Коммуникации всегда были необходимы для укрепления доверия между клиентами и компанией. Голосовые помощники помогают создать успешное взаимодействие и своего рода эмоциональную связь. Если компания полностью понимает, как, где и почему клиенты используют голосовую связь, она может обнаружить новые связи между компанией и потребностями клиентов. Так как голосовые технологии лишь недавно возникли, задача состоит в том, чтобы использовать данные из различных источников для получения точной и действенной информации, чтобы в дальнейшем разрабатывать персонализированные и целенаправленные решения для потребителей.

В 2020 году объем покупок с помощью голосовых технологий оценивался в 2 миллиарда долларов, по прогнозам на 2022 год он достигнет 40 миллиардов долларов. Такие мировые бренды, как Domino's, Johnnie Walker и Nestlé, уже начали интегрировать голосовые технологии в свои маркетинговые стратегии, чтобы лучше взаимодействовать со своими клиентами. В исследовании, проведенном PWC, около 50% респондентов заявили, что

помимо использования голосовых помощников для основных функций: задать вопрос, узнать обновление новостей или погоды, воспроизведение музыки или запуск таймера, время от времени используют голосовые команды для совершения покупок. Главное преимущество голосовых технологий – экономия времени потребителя.

Компании могут использовать голосовых помощников для вовлечения потребителей в деятельность по улучшению своих продуктов и услуг. Что касается самих потребителей, то они уже используют голосового помощника в качестве секретаря и приучают его к своим привычкам: так мобильное устройство может автоматически напоминать потребителю о чем-то важном или совершать покупки самостоятельно. Например, Amazon Echo сотрудничает со стартапом NowRX, который разработал навык "фармацевта" для Alexa. Digital-помощник напоминает пользователям, что им нужно принимать лекарства, а также автоматически совершает покупку лекарств на основе рецептов, загруженных в систему.

Использование технологии голосовых помощников в digital-маркетинге помогает управлять лояльностью клиентов и создавать дополнительную ценность бренда, товара или услуги. Учитывая скорость, с которой происходит развитие и переход на голосовые технологии, компаниям нужно начать прогрессировать и в какой-то степени экспериментировать в данной области.

**Выводы.** Технологии голосовых помощников активно развиваются, одновременно открывая перед компаниями большие перспективы развития. Голосовые помощники становятся новым способом прямого общения с аудиторией — более простым и человечным, чем когда-либо. Использование данной технологии имеет свои особенности и требует от компаний больших усилий и изменения стратегии работы с потребителями. Однако при грамотном подходе технологии голосовых помощников помогают компании повысить качество обслуживания клиентов, увеличить продажи, создать дополнительную ценность бренда, товара или услуги, а также создать доверительную коммуникацию между компанией и потребителем.