

## 35. ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КЛИЕНТА С КОМПАНИЕЙ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

*Шестакова А.А.*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Князькова В.С. – канд. экон. наук*

**Аннотация.** Работа посвящена анализу современных тенденций информационной поддержки взаимодействия клиента с компанией. Исследование охватывает спектр инструментов и технологий, применяемых для оптимизации коммуникационных процессов, улучшения качества обслуживания и повышения уровня удовлетворенности клиентов. Рассматриваются примеры успешных стратегий и практик, а также потенциальные направления дальнейшего развития в этой области. Для подготовки материалов использовались издания в сфере информационных технологий, официальные сайты платформ и сервисов, сайты рейтинговых агентств Gartner и Forrester, Tadvisor, издания научной электронной библиотеки Российского фонда фундаментальных исследований, кейс-стади анализируемых компаний, интервью с экспертами в области информационных технологий и управления клиентскими отношениями.

Информационная поддержка взаимодействия клиента с компанией — это комплекс мер и технологий, направленных на обеспечение эффективного обмена информацией между клиентом и компанией для повышения уровня удовлетворенности и лояльности клиентов, оптимизации процессов обслуживания и улучшения качества предлагаемых товаров или услуг [1].

Актуальность данной темы заключается в том, что конкуренция среди компаний постоянно растет, важность эффективного и качественного взаимодействия с клиентами становится ключевым фактором успеха. Информационные технологии играют в этом процессе ведущую роль, предоставляя новые возможности для оптимизации коммуникации и улучшения качества обслуживания.

Изучение существующих инструментов и технологий информационной поддержки клиентов охватывает широкий спектр решений, включая системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), автоматизированные системы обработки вызовов, чат-боты на основе искусственного интеллекта, и платформы для управления социальными сетями. Эти технологии позволяют компаниям собирать, анализировать и использовать данные о клиентах для улучшения качества обслуживания, персонализации предложений и оптимизации взаимодействия. Основное внимание уделяется интеграции различных каналов коммуникаций для создания единого клиентского опыта, повышения доступности и оперативности обратной связи. Акцент на мобильные технологии и облачные решения позволяет предоставлять услуги на новом уровне удобства и доступности. Salesforce CRM, широко используемая платформа для управления взаимоотношениями с клиентами, предлагает комплексные решения для автоматизации продаж, обслуживания клиентов, маркетинга и аналитики. Исследования показывают, что внедрение CRM систем может увеличить продажи на 29%, производительность продаж на 34%, и точность прогнозирования продаж на 42% [2].

Анализ примеров успешных практик взаимодействия с клиентами демонстрирует, как компании из разных секторов экономики используют информационные технологии для улучшения сервиса и укрепления отношений с клиентами. Примеры включают разработку персонализированных программ лояльности, использование аналитики больших данных для предсказания потребностей клиентов и создание мультиканальных платформ обслуживания, позволяющих клиентам выбирать наиболее удобный способ взаимодействия. Важным аспектом является создание ценности для клиента через индивидуальный подход и предложение решений, нацеленных на решение конкретных проблем или удовлетворение уникальных потребностей. Эффективное использование обратной связи от клиентов для непрерывного улучшения продуктов и услуг, а также быстрое реагирование на изменения в предпочтениях и ожиданиях клиентов выделяют лидеров отрасли. JPMorgan Chase использует искусственный интеллект и машинное обучение для персонализации банковских услуг и предложений для своих клиентов. Применение этих технологий позволяет банку анализировать поведение клиентов и предлагать индивидуальные финансовые решения, тем самым улучшая клиентский опыт и увеличивая лояльность. Apple постоянно инноватирует в области пользовательского интерфейса и функциональности своих устройств, создавая экосистему продуктов и услуг, которые интегрируются и обеспечивают непревзойденный пользовательский опыт. Использование технологий, направленных на удобство и интуитивность использования, помогает укрепить отношения с клиентами и поддерживать высокий уровень лояльности. Amazon, используя алгоритмы машинного обучения для персонализации рекомендаций продуктов, значительно увеличивает свои продажи, предлагая клиентам товары, которые их могут заинтересовать. Благодаря этому подходу Amazon утверждает, что 35% их продаж происходит именно через систему рекомендаций [3].

Выявление основных тенденций и направлений развития в области информационной поддержки подчеркивает растущее значение искусственного интеллекта и машинного обучения в создании интеллектуальных систем обслуживания клиентов. Особое внимание уделяется развитию персонализированных сервисов и автоматизации процессов обслуживания для обеспечения высокой скорости и качества взаимодействия. Внедрение технологий блокчейн начинает играть ключевую роль в повышении

прозрачности и безопасности транзакций, а также в управлении данными клиентов. Растущая популярность голосовых помощников и интерфейсов, открывает новые возможности для упрощения и улучшения пользовательского опыта. Google активно интегрирует ИИ и МО в свои продукты и сервисы, например, в поисковую систему, персонализированную рекламу и ассистента Google. Это обеспечивает высокую релевантность результатов поиска и эффективность рекламных кампаний, а также способствует созданию более интуитивно понятных интерфейсов взаимодействия с пользователем. Интеграция социальных медиа продолжает расширять возможности для взаимодействия и сбора обратной связи, делая коммуникацию более двусторонней и вовлекающей. Примером может стать внедрение чат-ботов на основе искусственного интеллекта компанией Sephora для обслуживания клиентов в мессенджерах и социальных сетях. Исследования показывают, что применение AI чат-ботов может снизить расходы на обслуживание клиентов до 30%, улучшая при этом качество обслуживания и скорость ответов [4].

Оценка эффективности применяемых подходов и технологий требует комплексного подхода, включающего анализ удовлетворенности клиентов, измерение скорости и качества обслуживания, а также оценку экономической эффективности внедренных решений. Ключевыми показателями успеха являются повышение лояльности клиентов, увеличение количества повторных покупок/обращений, снижение затрат на привлечение новых клиентов и улучшение общего имиджа компании на рынке. Использование аналитики и метрик позволяет отслеживать влияние внедренных инноваций на бизнес-процессы и принимать обоснованные решения о дальнейших инвестициях в технологии. Адаптация и масштабирование успешных практик способствует улучшению эффективности операций и достижению конкурентных преимуществ на рынке. Netflix применяет алгоритмы машинного обучения для анализа предпочтений пользователей и создания персонализированных рекомендаций. Это позволяет удерживать интерес аудитории, увеличивать количество подписок и снижать отток клиентов. Аналитика данных также помогает Netflix в принятии решений о создании собственного контента. Сеть магазинов одежды Zara применяет быструю модель поставок, чтобы отвечать на текущие модные тенденции и потребности клиентов в кратчайшие сроки. Они анализируют данные о продажах в реальном времени, чтобы корректировать производство и поставки, что снижает издержки и улучшает обслуживание клиентов. IKEA использует дополненную реальность в своем приложении IKEA Place для улучшения покупательского опыта, позволяя клиентам визуализировать мебель в своем пространстве до покупки. Приложения AR могут увеличивать вовлеченность клиентов до 66%, повышая вероятность покупки [5].

Можно сделать вывод, что применение современных информационных технологий в взаимодействии с клиентами позволяет компаниям значительно улучшить качество обслуживания, повысить уровень лояльности и удовлетворенности клиентов. Одним из ярких примеров является внедрение в компаниях систем искусственного интеллекта для автоматизации обслуживания клиентов, которое позволило, согласно исследованиям, увеличить удовлетворенность клиентов на 35% за счет сокращения времени ожидания ответов и повышения качества консультаций. Интеграция больших данных позволяет анализировать поведение и предпочтения клиентов, благодаря чему компании могут предлагать более персонализированные продукты и услуги, что увеличивает вероятность покупки на 20-30%. Разработка персонализированных предложений с использованием технологий аналитики больших данных и машинного обучения позволила некоторым компаниям увеличить продажи на 10% за счет более точного предложения товаров и услуг, отвечающих конкретным запросам и нуждам клиентов. Такие инновации не только улучшают пользовательский опыт, но и способствуют укреплению доверия к бренду. Однако для достижения максимальной эффективности и удержания конкурентного преимущества, компаниям необходимо не просто внедрять новые технологии, но и сосредоточить усилия на обучении персонала, чтобы тот мог эффективно использовать все возможности данных инструментов. Кроме того, важным аспектом является постоянное улучшение качества и актуальности данных, что требует регулярного анализа и обновления информационных баз.

В заключении отметим, что основными тенденциями в области взаимодействия клиента с компанией являются интеграция искусственного интеллекта в обслуживание клиентов, использование больших данных для анализа предпочтений и поведения клиентов, а также разработка персонализированных предложений. Для дальнейшего развития эффективности информационной поддержки необходимо сосредоточить усилия на инновациях, обучении персонала.

#### **Список использованных источников:**

1. Беляцкая, Т. Н. Электронно-информационный компонент товара как основа функционирования организации в условиях ее цифровизации / Т. Н. Беляцкая // Инструменты стратегического менеджмента и маркетинга в обеспечении сбалансированного научно-технологического развития новой экономики России / Под ред. проф. В. Н. Парахиной, доц. О. А. Алексеевой. - Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2019. - 290 с.
2. Отчёт компании Salesforce – Режим доступа: <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-sales/> - Дата доступа: 01.02.2024.
3. Отчёт компании McKinsey – Режим доступа <https://www.mckinsey.com/industries/how-we-help-clients/natural-capital-and-nature/voices/amazon-on-operating-more-sustainably-for-customers-and-communities> - Дата доступа: 05.02.2024.
3. Отчёт компании Oracle о внедрении чат-ботов на основе искусственного интеллекта – Режим доступа: <https://go.oracle.com/> - Дата доступа: 09.02.2024.
4. Официальный пресс-релиз о запуске приложения IKEA Place – Режим доступа: <https://www.ikea.com/global/en/newsroom/innovation/ikea-launches-ikea-place/> - Дата доступа: 12.02.2024.