

или услуге, существенную роль может сыграть сознательно генерируемая коммуникатором молва, обеспечивающая эффект сарафанного радио.

Данный тип коммуникаций представляет собой общение неформального характера, основанный на общих интересах в сфере человеческих потребностей.

Для формирования неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций возможно использование различных средств и приемов. Один из самых известных из них тесно связан с организацией сетевого маркетинга, стимулируя привлечение покупателей аналогично вступлению в клуб потребителей [1].

Широкие возможности для формирования неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций представляет использование социальных сетей (интернет-форумов). Здесь присутствуют наиболее серьезные и невидимые слухи, уловки, сплетни и «маркетинговые вирусы», которые так влияют на человека, что он «заряжается» идеей и сам становится активным ее рекламоносителем.

Выбор информационно-рекламного материала зависит от преследуемых целей, финансовых возможностей, фантазии и оригинальности [2].

Средством распространения генерируемых слухов могут служить специально оплачиваемые агенты, которые, например, просто громко разговаривают на темы, интересующие окружающих, в людных местах.

Источниками неформальной информации могут выступать лидеры мнений — представители референтных групп, которые оказывают влияние на принятие покупателями решений о покупке. Для достижения расположения лидеров мнений к той или иной торговой марки обычно используются так называемые заправки — распространение бесплатных образцов товара.

Сформировать целенаправленные неформальные коммуникации позволяют специальные мероприятия в рамках осуществления рекламы, связей с общественностью, стимулирование сбыта.

Средством генерирования слухов может быть эпатаж — поведение, выходящее за рамки общепринятых норм.

Таким образом, неформальные вербальные маркетинговые коммуникации предоставляют организации широкий спектр возможностей направленного воздействия на целевые аудитории, особенно в условиях снижения эффективности и роста стоимости традиционной рекламы.

#### Литература:

1. Дурович, А. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. — Минск: Междунар. ун-т «МИТСО», 2023. — 320 с.
2. Михадюк, М. В. Информационно-рекламное обеспечение туристского и экскурсионного движения / М. В. Михадюк, А. И. Антоненков, Л. М. Судиловская // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы XV Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 19–20 мая 2022 г. / [редкол.: А. В. Егоров (отв. ред.) и др.]; М-во образования Респ. Беларусь, УО «Белорусский гос. экон. ун-т». — Минск: БГЭУ, 2022. — С. 278–279.



**Нянь Чэнь**, аспирант кафедры маркетинга  
e-mail: 942327607a@gmail.com  
БГЭУ (г. Минск)

## Управление лояльностью клиентов с помощью технологии Интернета вещей

Интернет вещей обладает беспрецедентными возможностями по формированию клиентской лояльности, персонифицируя запросы клиентов, давая надежную обратную связь компаниям. В маркетинговой науке важное значение должно быть уделено комплексному изучению научных трудов, посвященных рассмотрению такого неоднозначного понятия как потребительская лояльность, а также проблеме позитивного и негативного влияния Интернета вещей на формирование лояльности клиентов. Управление лояльностью клиентов обеспечивает развитие бизнеса в долгосрочной перспективе, защищая его от высоко конкурентной среды. Технология Интернета вещей является важнейшей инновацией современности, способной управлять лояльностью клиентов в виртуальной и реальной среде, фиксируя и удовлетворяя запросы клиентов.

Одним из самых сложных, многогранных и неоднозначных понятий служит понятие «потребительская лояльность». Потребительская лояльность основывается на удовлетворении потребностей клиентов. Известно, что клиенты, получившие прекрасное удовлетворение своих потребностей, захотят продолжать сотрудничество с компанией. В этом аспекте технология Интернета вещей может оказать значительную

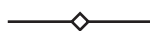
помощь компаниям. Она упрощает процесс поиска необходимой информации клиентом, создает комфортный и удовлетворительный опыт коммуникации с компанией и персонализирует каждый клиентский заказ, адаптируясь под индивидуальные потребности клиента.

Технология Интернета вещей также имеет значительную прогностическую функцию. Возможность подготавливать заранее взвешенные стратегические решения, а не реагировать на уже возникшие проблемы является важным фактором, способным поддерживать уровень потребительской лояльности на стабильно высоком уровне.

Однако в то же время необходимо определить ограничения технологии Интернета вещей в том аспекте, что нельзя не считаться с вопросами кибербезопасности и защиты персональных данных клиентов. Необходимо также сдерживать слишком сильное давление на потребителей, так как ощущение грубого вторжения в личное пространство, агрессивная и лишенная деликатности система рекомендаций способна скорее отпугнуть пользователя, чем привлечь его на свою сторону.

#### Литература:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений / И. Л. Акулич. — Минск: Вышэйшая школа, 2010. — 256 с.



**N. A. Podobed**, PhD in Economics, Associate Professor

e-mail: trans80@inbox.ru

BSEU (Minsk)

**Y. I. Enin**, Doctor of Sciences in Economics, Professor

e-mail: yryenin@gmail.com

BSEU (Minsk)

## Bespoke Trends in Infrastructure Development of EAEU

The rise of electronic commerce and digital communications has provided a huge pressing on transport infrastructure and supplies chains for immediate integration. Actually, these technologies have created the demand for digital communications in all areas of the Integrated Transport and Logistic System (ITLS). A truly ITLS is based on an open and global system of transport and logistics assets, hubs, resources and services operated in an open environment of EAEU and framework conditions of some companies.

While the traditional logistics concept has supposedly always focused on the efficiency in delivering, the practice of ITLS has provided the major effort to put the business customer in the centre of the system's activities. Developing the ITLS, many governments have found that they literally have to turn its transport infrastructure programs upside-down, starting with business customers and their needs, not infrastructure elements and services. Practically all members of EAEU try to implement bespoke approach to infrastructure development combining efforts from the view of the business customer.

We identified 5 key bespoke trends in infrastructure development of EAEU:

1. Logistics, transport infrastructure and supply chains are converging into holistic systems. It is not possible to view transport sphere separately from manufacturing and distribution. Developments such as Integrated Transport System (ITS), e-commerce and cross chain control may have a huge effect on the demand for transport services. The ITS consist of a lot of elements like vehicle to network (V2N), vehicle to infrastructure (V2I), vehicle to vehicle (V2V), vehicle to cloud (V2C), vehicle to pedestrian (V2P), vehicle to device (V2D), vehicle to grid (V2G) [1, p. 48]. For example, V2I is a communication model that allows vehicles to share information with the components that support a country's highway system. Such components include RFID readers and cameras, traffic lights, parking meters.

2. Innovative technologies of EAEU develop really fast responding to a changing world: blockchain, Industry 4.0, 3D printing, automation, robotics, IoT, Big Data, Future Internet, Physical Internet, machine learning and others.

3. E-commerce, product customization, electronic proof of delivery guide transport demand to small size shipments that were challenging for traditional management of logistics, but achievable for ITLI.

4. Economical and political integration is pushing EAEU to develop a position and a clear network strategy in the development of the main connectors to other world regions, including Central Europe, the Middle East, Africa, Asia [2, p. 74].

5. Governmental push for a better usage of existing infrastructure rather than building new infrastructure elements influence much more. We must refine that instable military situation and socio-demographic changes in EAEU like urbanization and migration can change the demand for transport either negatively or positively.