

## ВЛИЯНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ ЧЕРЕЗ ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

*Е.П. Лисичёнок, канд. экон. наук, доц.*

*М.Э. Глухарева, магистрант, 1 курс*

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,  
Беларусь*

*В статье исследуется роль эмоционального вовлечения клиентов как стратегического фактора обеспечения устойчивой конкурентоспособности организации в условиях цифровой экономики. Проанализированы ключевые теоретические подходы к пониманию эмоционального вовлечения и его взаимосвязи с лояльностью потребителей. Рассмотрены основные цифровые каналы и инструменты (сторителлинг, визуальный контент, персонализация, интерактивные форматы), способствующие формированию эмоциональной связи с брендом. На основе анализа научной литературы выявлены механизмы трансформации эмоционального вовлечения в устойчивые конкурентные преимущества, а также предложены направления для дальнейших исследований.*

**Ключевые слова:** *эмоциональное вовлечение, конкурентоспособность, цифровые каналы коммуникации, лояльность клиентов, цифровая экономика, маркетинговые технологии, устойчивое конкурентное преимущество.*

Современная экономическая среда характеризуется переходом от ценовой конкуренции к конкуренции на основе создания уникальной ценности для потребителя и формирования с ним долгосрочных отношений. В этих условиях традиционные факторы конкурентоспособности, такие как цена и базовое качество продукта, становятся необходимыми, но недостаточными для обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ [1, с. 58]. На первый план выходит способность организации выстраивать прочные эмоциональные связи с целевой аудиторией, трансформируя транзакционных покупателей в лояльных приверженцев бренда.

Актуальность данного исследования обусловлена стремительной цифровизацией коммуникаций, которая с одной стороны, обострила конкуренцию за внимание потребителя, а с другой – предоставила компаниям беспрецедентный арсенал инструментов для точечного и глубокого взаимодействия. Цифровые каналы, будучи интерактивными по своей природе, создают идеальную плат-

форму для формирования эмоционального вовлечения, которое становится ключевым драйвером устойчивой конкурентоспособности.

Целью статьи является теоретическое обоснование влияния эмоционального вовлечения клиентов, формируемого через цифровые каналы коммуникации, на достижение организацией устойчивой конкурентоспособности. Для достижения цели поставлены следующие задачи: раскрыть сущность и структуру эмоционального вовлечения; определить взаимосвязь между эмоциональным вовлечением, лояльностью и конкурентоспособностью; систематизировать цифровые инструменты и каналы, наиболее эффективные для управления эмоциональным вовлечением.

Эмоциональное вовлечение (Emotional Engagement) представляет собой глубокий психологический процесс, в результате которого у потребителя формируется устойчивая аффективная связь с брендом, выходящая за рамки рациональной удовлетворенности. Если транзакционная лояльность основана на выгоде, то эмоциональная – на чувствах, идентификации и ценностном соответствии [2, с. 351].

С точки зрения управления конкурентоспособностью, эмоционально вовлеченный клиент представляет наибольшую ценность. Он не только совершает повторные покупки, но и демонстрирует ряд поведенческих паттернов, напрямую влияющих на рыночные позиции компании:

- Снижение ценовой чувствительности – клиенты, испытывающие эмоциональную привязанность, менее склонны переходить к конкурентам из-за незначительной разницы в цене.

- Активизация сарафанного радио – эмоционально вовлеченные потребители становятся адвокатами бренда, добровольно делясь позитивным опытом в своем окружении, что снижает затраты на привлечение новых клиентов.

- Высокая устойчивость к кризисам – сильная эмоциональная связь позволяет компании сохранять лояльность клиентов в периоды неудач или внешних кризисов.

Таким образом, эмоциональное вовлечение трансформируется из маркетинговой метрики в стратегический актив, непосредственно формирующий устойчивую конкурентоспособность, которую сложно скопировать конкурентам в краткосрочной перспективе.

Цифровая среда предлагает множество каналов для целенаправленного формирования эмоциональных связей. Их эффективность определяется способностью создавать релевантный, персонализированный и интерактивный контент. К числу наиболее эффективных инструментов, позволяющих трансформировать цифровое взаимодействие в эмоциональную привязанность, можно отнести следующие:

1. Сторителлинг и визуальный контент. Повествование, выстроенное вокруг ценностей бренда, его миссии и реальных историй клиентов, является мощным инструментом эмпатии. Визуальный контент (фото, видео, инфографика) усиливает воздействие, так как эмоции обрабатываются мозгом быстрее, чем рациональная информация. Качественно снятый видеоролик, рассказывающий человеческую историю, может вызвать более сильный эмоциональный отклик, чем перечисление технических характеристик продукта [3, с. 42].

2. Персонализация коммуникаций. Использование данных о поведении и предпочтениях пользователей позволяет выходить за рамки безликого обращения «Уважаемый клиент!». Персонализированные рассылки, рекомендации и предложения, основанные на предыдущем опыте взаимодействия, создают у клиента ощущение заботы и индивидуального внимания, что напрямую способствует росту эмоциональной лояльности.

3. Интерактивные и диалоговые форматы. Социальные сети, чат-боты и инструменты для проведения опросов и конкурсов трансформируют монолог бренда в диалог с потребителем. Возможность напрямую взаимодействовать с компанией, быть услышанным и влиять на ее решения (например, через голосование за новый вкус продукта) порождает у клиента чувство сопричастности и соавторства.

4. Проактивный сервис и забота. Цифровые каналы позволяют не только реагировать на запросы, но и предвосхищать их. Напоминания, полезные советы по использованию продукта, поздравления с личными событиями – все это демонстрирует клиенту, что компания заинтересована в нем за пределами коммерческой сделки, формируя позитивные эмоции.

Теоретическое обоснование значимости эмоционального вовлечения находит свое практическое воплощение только при условии его глубокой интеграции в управленческие процессы. Данная интеграция требует от организаций не фрагментарных действий, а целостного системного подхода. Этот процесс можно представить в виде последовательности этапов:

1. Диагностика и сегментация. На первом этапе необходимо оценить текущий уровень эмоциональной связи с различными сегментами аудитории, используя методы анализа тональности отзывов, глубинные интервью и отслеживание поведенческих метрик вовлеченности (время на сайте, активность в соцсетях).

2. Разработка эмоциональной стратегии. На основе диагностики определяется желаемый эмоциональный образ бренда и ключевые ценности, которые будут транслироваться через все цифровые каналы. Стратегия должна быть аутентичной и соответствовать реальной корпоративной культуре и возможностям компании.

3. Реализация и интеграция. Выбранные инструменты эмоционального вовлечения интегрируются во все точки касания с клиентом: от сайта и электронной почты до соцсетей и мессенджеров. Важно обеспечить целостность и последовательность коммуникаций.

4. Измерение результативности и обратная связь. Управление эффективностью осуществляется через отслеживание как количественных показателей (NPS – Net Promoter Score, индекс удержания клиентов, коэффициент лояльности), так и качественных – рост числа позитивных упоминаний, глубина и эмоциональная окраска отзывов [4, с. 91].

Ключевым вызовом является обеспечение аутентичности. Потребители остро чувствуют фальшь и манипуляции. Попытки искусственно вызвать эмоции без их реального подкрепления в продукте или сервисе могут привести к обратному эффекту – потере доверия и ухудшению репутации.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что в современных экономических условиях устойчивая конкурентоспособность организации все в большей степени определяется не материальными, а эмоциональными и социальными активами. Эмоциональное вовлечение клиентов, формируемое через цифровые каналы коммуникации, перестает быть лишь тактическим инструментом маркетинга и становится стратегическим ресурсом развития.

Эффективное управление эмоциональным вовлечением, основанное на аутентичности, персонализации и постоянном диалоге, позволяет компании создать прочный «иммунитет» против конкурентного давления. Лояльные клиенты, связанные с брендом эмоциональными узлами, обеспечивают стабильный поток доходов, снижают затраты на привлечение новой аудитории и выступают в роли добровольных проponentов, тем самым закладывая фундамент для долгосрочного успеха и устойчивого конкурентного преимущества на рынке.

#### Список использованных источников

1. Матросова, Л.Н. Анализ системы управления конкурентоспособностью предприятия / Л.Н. Матросова // Вестник Пермского университета. – 2018. – № 11. – С. 58-65.
2. Соболева, Ю.П. Управление лояльностью потребителей в условиях цифровизации экономики / Ю.П. Соболева, И.А. Мещанкин // Вестник экономики, права и социологии. – 2024. – № 4. – С. 369-373.
3. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2019. – 224 с.
4. Верховская, О.Р. Цифровые коммуникации как инструмент формирования устойчивых конкурентных преимуществ / О.Р. Верховская // Российское предпринимательство. – 2020. – Т. 21, № 6. – С. 87-98.