**Игнатов Д.А.**

**ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ: КОММУНИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ**

Научный руководитель: кандидат политических наук, доцент кафедры СиП Шумилова Ольга Евгеньевна

Тульский государственный университет

В современном мире, в связи с ускоренным темпом развития технологий, а особенно возникновением многочисленных платформ для совершения покупок, которые отсекают возможность прямой коммуникации того или иного бренда с конечным потребителем, что ставит важную задачу перед брендом в виде совершенствования уровня сервиса. В условиях цифровых торговых площадок возникает необходимость поиска новых методов взаимодействия с клиентами, чтобы сохранить их доверие и лояльность.

Появление маркетплейсов обусловлено, прежде всего, сочетанием потребностей конечного потребителя с целью оптимизации совершения покупок. Такие платформы позволяют быстро и удобно выбирать товары, сравнивать цены и проводить транзакции без необходимости посещения физических магазинов. При этом, совершение покупок через различные платформы имеет ряд недостатков, такие как: сложность в выборе размера, невозможность прикоснуться к товару, проблема с пониманием его габаритов и многое другое. Но самым главным недостатком является отсутствие возможности коммуникации с человеком, который знает всё о необходимом продукте. Недостаток живого контакта зачастую приводит к недопониманию характеристик товара, ошибкам в выборе или недостаточной уверенности покупателя. Это снижает уровень доверия и вызывает у клиентов желание искать альтернативные способы получения информации или возвратиться к традиционным магазинам с личным обслуживанием.

Чтобы преодолеть эти сложности, брендам необходимо внедрять современные инструменты и технологии: использование виртуальной и дополненной реальности для демонстрации товаров, внедрение чат-ботов и систем искусственного интеллекта для быстрого и точного ответа на вопросы клиентов, развитие программы онлайн-консультаций с экспертами. В результате, повышение уровня сервиса и создание более комфортных условий для взаимодействия с покупателями поможет не только удержать существующую аудиторию, но и привлекать новых клиентов, укрепляя позиции бренда на рынке.

В сфере розничной торговли коммуникация занимает ключевую роль, поскольку только благодаря взаимодействию покупателя и продавца у компании получается привить привязанность к бренду и в дальнейшем продавать товара больше. В современных реалиях установление контакта с потребителем значительно отличается от того, что было десятки лет назад. Методики и техники коммуникации развиваются параллельно с технологическими инновациями, что позволяет создавать более персонализированный и эффективный подход к каждому клиенту. Например, использование социальных сетей, чат-ботов и аналитики больших данных позволяет глубже понимать потребности и предпочтения покупателей, а также оперативно реагировать на их запросы. И чем быстрее обучается рабочий персонал, тем более эффективно они смогут вступать в коммуникацию, формируя доверие и укрепляя лояльность.

Например, когда клиенты довольны общением в условиях магазина, они чувствуют себя свободно и спокойно, что способствует формированию положительных впечатлений и возможного повторного посещения. В результате этого происходит развитие сарафанного радио — рекомендации из уст в уста, которые являются очень ценным инструментом привлечения новых покупателей. Из этого можно сделать вывод, что чем качественнее работает сотрудник, тем большую пользу приносит процесс коммуникации. Хорошее обслуживание создает положительный образ бренда, повышает вероятность покупки и укрепляет взаимоотношения. Кроме того, необходимо учитывать факторы, которые могут усложнить процесс коммуникации. Такие проблемные зоны включают эффект ареола (влияние информации о бренде или товаре, распространяющейся за счет поведения других), эффект первичности (большой акцент на первой информации, полученной клиентом), эффект последней информации (более яркое запоминание последней части диалога) и многие другие психологические нюансы восприятия. Эти факторы могут привести к искажению или неправильному восприятию сообщений, что негативно скажется на имидже и эффективности коммуникации. Именно поэтому важно выстраивать коммуникацию таким образом, чтобы исключить появление негативных факторов и максимально учитывать психолингвистические аспекты восприятия клиента. Для этого необходимо внедрять стандартизированные скрипты, обучать сотрудников навыкам активного слушания, эмпатии и управления конфликтными ситуациями. Также важно использовать современные инструменты аналитики и обратной связи, чтобы своевременно выявлять возможные проблемы и корректировать стратегию взаимодействия.

Таким образом, повышение уровня коммуникации в сфере розничной торговли является эффективным методом для более быстрой связи между конечным потребителем и брендом, так как оно способствует пониманию потребности покупателя и возможности максимально быстро эту потребность закрыть. Эффективная коммуникация поможет не только в работе с потребителем, нацеленной на продажи, но и поспособствует получению дополнительной информации для компании.