ТЕХНОЛОГИЯ ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ

УДК 339.138:004
ББК 65с51-32
DOI: 10.22394/2304-3369-2019-6-200-208

ГСНТИ 06.58.55
Код ВАК 08.00.05

Е.Ю. Колчин
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия

Н.О. Колчина
Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, Саранск, Россия
AuthorID: 509630

АННОТАЦИЯ:
Актуальность темы обусловлена необходимостью разработки медиа-компаниями современного инструментария для привлечения новых потребителей и повышения лояльности существующих. Формирование потребности клиента и ее удовлетворение, через призму IT технологий позволяет не только контролировать процесс потребления, но и управлять им. Внедрение современных технологий в жизнедеятельность социума способствует грамотному планированию продуктового портфеля компании, как одной из составляющих комплекса маркетинга.
В настоящее время существует технология, которая поможет решить вопрос получения информации для будущего стратегического планирования компании – интернет вещей (IoT – Internet of Things). Главной особенностью данной технологии является отсутствие потребности человека в планировании собственных целей. Активный пользователь технологии IoT концентрируется только на задаче, а устройства подключенные между собой решают её. Такой способ автоматизации задач, через взаимодействие «умных» устройств друг с другом, позволит грамотно планировать собственное время и сделать акцент на том, что действительно важно. Однако, встает вопрос о конфиденциальности подобной информации. Из-за высокого уровня интеграции устройств в жизнь человека, наши девайсы такие как: смартфон, телевизор, автомобиль, ноутбук и так далее. Получают огромный массив как общей, так и личной информации. Конечным пользователем данных, собранных с помощью различных устройств является представитель той или иной компании. Именно поэтому присутствие человеческого фактора здесь не только снижает уровень лояльности клиентов, но и ставит под удар успешность бизнес-стратегии компании в целом. В данной статье рассматриваются способы формирования лояльности потребителя к действиями продукту компании, а также принципы работы технологии IoT.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:
лояльность потребителя, технологии, интернет вещей, медиаконтент, информация, персонализированный контент, конфиденциальность персональных данных.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:
Егор Юрьевич Колчин, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского,
603950, Россия, г. Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23, kolchin_egor@inbox.ru.

Наталья Олеговна Колчина, кандидат экономических наук, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва,
430005, Россия, г. Саранск, ул. Большевистская, 68.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Колчин Е.Ю., Колчина Н.О. Технология интернета вещей как способ управления потребительской лояльностью // Вопросы управления. 2019. №6 (61). С. 200—208.

© Е. Ю. Колчин, Н. О. Колчина, 2019

С каждым годом количество источников потребления медиаконтента увеличивается. Чем инновационее продукт, тем больше личной информации он «знает» о своем потребителе. Возникает вопрос о формировании и управлении лояльности потребителя в сфере медиаконтента.

Благодаря современным возможностям управлять лояльностью потребителя становиться проще. Технология Интернета вещей позволяет объединить несколько устройств, подключенных к интернету в единую экосистему. Например, после просмотра фильма, пользователь ставит положительную оценку, после чего ему предлагают прослушать саундтреки из просмотренной картины через «умную» музыкальную колонку или беспроводные наушники, просмотреть закадровые съемки непосредственно через смарт телевизор, прочитать последние новости об актерах, автоматически отображающейся на экране смартфона. При наличии собственной киновселенной, логично добавить возможность перехода в онлайн магазин тематической одежды, понравившиеся вещи можно примереть на себе через «умное» зеркало и заказать.

Таким образом, Интернет вещей во многом упрощает поиск необходимой информации в интернете, сводя к минимуму возможные отрицательные эмоции пользователя. Это в свою очередь позволяет повысить эффект управления потребительской лояльностью

Термин «лояльность» – появился давно и в научных исследованиях его трактуют по-разному, впервые понятие «лояльность к бреду» появилось в 1923 году, и имело следующий смысл « лояльный потребитель – это тот человек, который предпочитает бренд в 100 % случаев»[1].

Более современное и точно определение лояльности можно найти в работах Д. Аакера в них он отмечает, что лояльность отражает уровень привязанности клиентов к фирме [2].

А Фрейд Райхельд – американский исследователь и бизнес-стратег в свою очередь понял, как можно рассчитать индекс лояльности. Для этого нужно задать клиентам всего один вопрос: «Насколько вам приятно рекомендовать нашу компанию друзьям или коллегам?». Ответ представляет собой число от 0 до 10. В итоге респонденты делятся сторонников вашего продукта (9-10 баллов), нейтральных потребителей (7-8 баллов) и критиков (0-6 баллов). Чтобы получить индекс лояльности (NPS), необходимо вычесть процент критиков из процента сторонников. Число может колебаться от – 100 до + 100. NPS больше 0 считается хорошим показателем, а оценка больше 50 является высоким уровнем лояльности. [3]

Так, исходя из уровня лояльности, можно определить степень устойчивости потребителей к действиям конкурентов, а также вероятность их переключений на другие предложения. Тема лояльности потребителя именно в сфере медиаконтента является новой, поэтому сложно найти точное и наиболее полное мнение маркетологов по этому вопросу. Однако уже существуют мнения ученых и предпринимателей деятельность которых, является неотъемлемой частью данного направления. В подтверждение приведу несколько определений лояльности в таблице 1.

Среди всех высказываний, наиболее подходящее, на наш взгляд, является понятие Деза Дирлава – главная цель любой медийной компании это предоставить яркие эмоции клиенту и персональный подход для выстраивания долгосрочных отношений. Однако, для этого необходимо знать больше о потребителе, вкусы и предпочтения, активно внедряясь в его жизнь. В связи с этим, в последнее время все чаще используется термин Интернет вещей (Internet of things, IoT).

Таблица 1

№	Определение лояльности покупателей	Автор
1.	*«Лояльность возникает, когда клиент становится частью жизни компании, а компания становится лучшей частью жизни клиента»[4]*	В. Брэин
2.	*«Результат психологического контракта между брендом и потребителем»[5]*	Д. Дирлав
3.	*«Глубокая решимость постоянно покупать определенный, под одним и тем же брендом продукт/услугу, независимо от ситуации и рекламы других брендов.»[6]*	Р. Оливер
4.	*«Мораль: прежде чем бросаться на поиски новых клиентов, попробуйте превратить покупателей, сделавших у вас одну покупку, в клиентов на всю жизнь.»[7]*	К. Сьюэлл, П. Браун

Начнем с определения данного термина, поскольку он является ключевым в цифровой экономики. Интернет вещей – это концепция компьютерной сети физических предметов, оснащенных встроенными технологиями для взаимодействия друг с другом или с внешней средой, рассматривающая организацию таких сетей как явление, способное перестроить экономические и общественные процессы, исключающее из части действий и операций необходимость участия человека. [8]

В первые определение “Internet of Things” (IoT) было использовано Кевином Эштаном, одним из основателей Центра автоматической идентификации в Массачусетском технологическим институте, на презентации в 1999 году для компании Procterl&Gamble. Через 8 лет К. Эштон истолковал свое определение так: «Если бы у нас были компьютеры, которые бы знали все, что только можно знать о вещах, используя данные, которые они собрали без нашей помощи, мы могли бы отслеживать и считать все и значительно сократить отходы, потери и затраты. Мы бы знали, когда продукцию необходимо заменить, отремонтировать или отозвать со складов магазинов и каков процент ее износа. Мы должны дать возможность компьютерам использовать собственные средства сбора информации так, чтобы они могли видеть, слышать и чувствовать мировые тренды во всей их красоте. Технологии радиочастотной идентификации и сенсорные технологии позволяют компьютерам наблюдать, выявлять и понимать мир без ограничений данных, введенных человеком» [9, с. 17].

Однако, аналитики компании Cisco считают, что «настоящим рождением «Интернета вещей»» является период с 2008 по 2009, так как именно в этот период количество устройств, подключенных к глобальной сети, превысило численность населения Земли.

Анализ научных взглядов показывает, что учеными так и не выработано единого подхода к определению содержания данного понятия.

В настоящее время технология IoT особенна тем, что позволяет устройствам, подключенным к интернету, собирать, анализировать и обрабатывать данные с помощью приложений, технических устройств и программного обеспечения. По данным всемирного исследования PwC Digital IQ за 2017 год, IoT занимает первое место среди восьми прорывных технологий, способных изменить бизнес-модели компаний или целых индустрий (Рисунок 1 [10]).

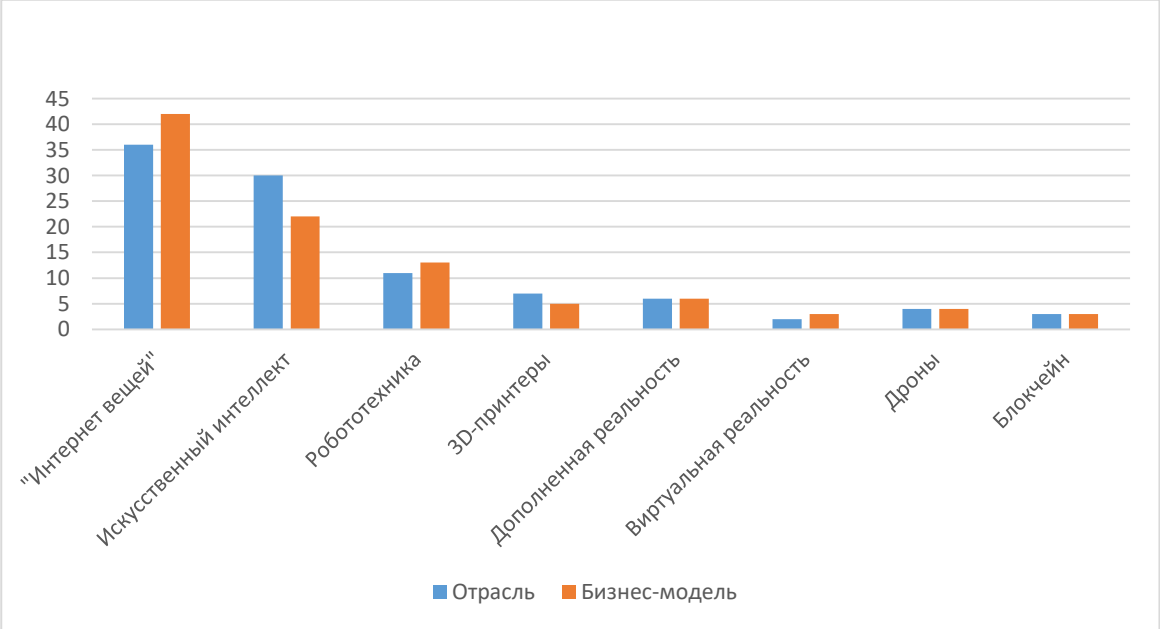


Рисунок 1. Рейтинг технологий, составленный с учетом степени их влияния на бизнес-модели компаний или целых отраслей (представлена доля респондентов, участвовавших в опросе и выделивших определенную технологию)

Наибольшее распространение эта технология получила в сегменте «умного дома», где появляются возможности для повышения безопасности, энергоэффективности и создание в целом комфортной среды в доме. Однако, мы сфокусируем свое внимание на применении технологии IoT при потреблении медиаконтента.

Существует несколько источников его потребления: дом, работа, автомобиль и все остальное пространство вне дома (кафе, парки, музеи и пр.). В зависимости от места, человек использует разные устройства и соответственно потребляет разный контент. Источниками сбора информации о человеке в свою очередь являются такие устройства как умные колонки, датчики и сенсоры, телефоны, планшеты, ноутбуки, умные часы, телевизор и другие. Из-за высокой степени проникновения данных устройств в жизнь человека, медиакомпании имеют большой массив данных о предпочтениях человека, касающиеся потребления информации. Например, жанровые предпочтения, любимые каналы, места потребления и устройства с которых потребляется контент. Данная информация используется в первую очередь для идентификации пользователя и предоставлении персонализированного контента. Например, колонка Google home распознает голоса разных членов семьи и может включить персонализированную подборку музыки под каждого члена или прочитать ленту новостей, распознав его по голосу. Персонализацией контента уже давно пользуются такие сервисы как Netflix, YouTube, Yandex и другие, начиная с предоставления контента и заканчивая изменением сюжета и концовки фильма. Одним из первых интерактивных фильмов является «Черное зеркало» — «Брандашмыг» от Netflix, вышедший 28 декабря 2018 года. [11]

Следует отметить, что технология IoT имеет свою слаженную систему, состоящую из этапов и воздействующих на них инструментов, представленных в рисунке 2 [12].

Несмотря на все положительные стороны технологии IoT и быструю скорость развития в связи с постоянным появлением инноваций, существует и другая сторона данного направления.

В период быстрорастущей конкуренции, главной целью является выстроить с клиентом долгосрочные отношения, а не просто продать продукт именно поэтому становятся все более актуальными вопросы: Как создать психологическую привязанность потребителя? И где находится грань между осведомленностью о жизни клиента и вторжением в личную жизнь? Становятся все более актуальными.[13]

В настоящее время, люди становятся более отрыты к брендам и готовы предоставлять личную информацию в обмен на персонализированный контент по данным исследования Bond Brand loyalty, всего таких клиентов около 87 %. Однако несмотря на повышающейся доверие, потребители чувствуют дискомфорт от понимания, что конфиденциальная информация находится в распоряжении неизвестных людей. Ярким примером является скандал с твитом Netflix, который заставил задуматься пользователей на сколько ответственно относится компания к личным данным клиентов. «53 человека, ежедневно в течение 18 дней смотревших «Принц к Рождеству»: кто вас обидел?» такой пост был опубликован социальной сетью от бренда. Схожая ситуация была замечена и у Spotify это интернет сервис, позволяющий бесплатно слушать музыкальные композиции. На их билборде гласила надпись «Дорогой пользователь, который прослушал «Sorry» 42 раза в День Святого Валентина, что ты сделал?». [14] Личные данные пользователя были использованы как рекламный ход, такой поступок не остался не замеченным и действие данной компании так же получило критику. Для урегулирования данного вопроса, в прошлом году в европейских странах вступило положение о конфиденциальности персональных данных GDPR (General Data Protection Regulation). Штраф за нарушение правил обработки персональных данных достигает 20 миллионов евро (около 1,5 млрд руб.) или 4 % от годового глобального дохода компании. Согласно данному регламенту, подход к обработке персональных данных состоит из 6 основных принципов, указанных в таблице 2 [15]:



Рисунок 2. Технология IoT.

Таблица 2

Принцип	Описание
Законность, справедливость и прозрачность	**Персональные данные должны обрабатываться законно, справедливо и прозрачно. Любую информацию о целях, методах и объемах обработки персональных данных следует излагать максимально доступно и просто**
Ограничение цели	Данные должны использоваться исключительно в заявленных целях
Минимизация данных	Нельзя собирать данные в большем объеме, чем это необходимо для обработки
Точность	Неточные данные должны быть удалены или исправлены
Ограничение хранения	Личные данные должны хранится в форме, которая позволяет идентифицировать субъекты данных на срок не более, чем это необходимо для обработки
Целостность и конфиденциальность	При обработке данных, компания должна обеспечить их защиту.

Изменения коснулись и кодекса РФ об административных нарушениях, с 1 июля 2017 года, в статье 13.11. Было введено 6 пунктов по регулированию персональных данных в Российской Федерации, нормы отражены в таблице 3 [16]:

Таблица 3

Наименование пункта	Штраф, тыс. руб
Обработка персональных данных в случаях, не предусмотренных законодательством РФ, или обработка данных, несовместимых с целью организации.	От 30 до 50
Обработка персональных данных без письменного согласия в случаях, когда оно должно быть по закону.	От 15 до 75.
Невыполнение оператором обязанности по обеспечению доступа к политике обработки персональных данных.	От 15 до 30.
Невыполнение оператором обязанности по предоставлению частному лицу информации об обработке его персональных данных.	От 20 до 40
Невыполнение в установленные сроки требования (частного лица, его представителя, уполномоченного органа) о блокировании-уничтожении-изменении данных.	От 25 до 45
Невыполнение обязанностей по хранению материальных носителей персональных данных.	От 25 до 50

Регламент GDPR и изменения в КоАП, направлены прежде всего на то, чтобы дать гражданам контроль над собственными персональными данными и усилить их защиту.

Однако, вопрос остается открытым, компании знают о нас гораздо больше, чем мы можем себе представить. Ведь в совокупности технология IoT может дать практически полную информацию о жизни человека, начиная с музыкального вкуса и предпочтения при выборе фильма, заканчивая состоянием здоровья и точным временем возвращения домой.

Для решения проблемы контроля персональных данных необходимо использовать интеллектуальные механизмы персонализации, для распознавания намерений клиентов исходя из их предпочтений и интересов, исключая при этом человеческий фактор. Однако на данный момент таких технологий не существует и пока приватные данные потребителя, информация о покупательских привычках и предпочтения пользователя сосредоточены в руках живых людей. Необходимо оповещать клиента об использовании его персональных данных, для чего используется информация, куда поступают данные и условия её хранения. Необходимо позаботится о том, чтобы клиент мог отказаться от передачи персональных данных. Ведь главной целью любой компании, владеющей личной информацией о клиенте это обеспечение его позитивным опытом, чтобы потребитель видел индивидуальный подход. Именно в этом случае удастся избежать пересечения границы между персональным контактом с брендом и жутким преследованием пользователя.

В настоящее время все чаще появляются технологии, имеющие высокую степень проникновения в нашу жизнь, повышая при этом её качество. Неотъемлемой частью работы инновационных продуктов, является сбор и анализ все большего количества данных о потребителе. Однако современных технологий недостаточно для изолирования личной информации потребителя во время её обработки. Следовательно, это приводит к тому, что данные клиента используются не по назначению. Ужесточение нормативных документов лишь привлекает к ответственности за нарушение прав конфиденциальности не более. Ведь компаниям, в первую очередь необходимо помнить о своих принципах и целях, о выстраивание долгосрочных отношений с потребителем, давая возможность почувствовать персональный подход и получить позитивный опыт от использования продукта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Управление лояльностью к бренду [электронный ресурс]. URL: https://studme.org/36939/marketing/upravlenie_loyalnostyu_brendu (дата обращения 03.05.19)

2. Роль формирования лояльности потребителей к компании [электронный ресурс]. URL: https://moluch.ru/th/5/archive/22/589/ (дата обращения 03.05.19)

3. Оценка лояльности клиента [электронный ресурс]. URL: https://vc.ru/flood/15150-nps-guide (дата обращения 03.05.19)

4. Большая лояльность большие деньги в малом бизнесе [электронный ресурс].

URL:https://docs.wixstatic.com/ugd/920aca_5cee83f414e74916b3b4c359151083a8.pdf (дата обращения 03.05.19)

5. Психологический контракт как основа формирования hr-бренда организации [электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/v/psihologicheskiy-kontrakt-kak-osnova-formirovaniya-hr-brenda-organizatsii (дата обращения 05.05.19)

6. Значение, формирование и методы оценки лояльности клиентов [электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_28762607_41494729.pdf (дата обращения 05.05.19)

7. Клиенты на всю жизнь [электронный ресурс]. URL: https://books.google.ru/books?id=Cn0IKb1MYToC&printsec=frontcover&dq=клиенты+на+всю+жизнь&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwipmNbm67HiAhUqwMQBHU8-CwsQ6AEIKTAA#v=onepage&q=клиенты %20на %20всю %20жизнь&f=false (дата обращения 10.05.19)

8. Интернет вещей [электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет_вещей (дата обращения 10.05.19)

9. Интернет вещей (IoT): понятие и значение для формирования правовой основы цифровой трансформации экономики [электронный ресурс]. URL: http://publishing-vak.ru/file/archive-law-2018-1/2-pushkarev.pdf (дата обращения 10.05.19)

10. Развитие Интернета вещей в российской медиаиндустрии [электронный ресурс]. URL: https://www.pwc.ru/ru/ publications/ iot/IoT-inRussia-research_rus.pdf (дата обращения 10.05.19)

11. Эпоха интерактивного кино: чего ждать и бояться после «Черного зеркала: Брандашмыга» [электронный ресурс]. URL: https://hightech.fm/2019/01/14/new-blackmirror (дата обращения 10.05.19)

12. Развитие Интернета вещей в российской медиаиндустрии [электронный ресурс]. URL: https://www.pwc.ru/ru/iot/iot-in-media-rus.pdf (дата обращения 19.05.19)

13. Продавцы страха: почему персонализированные предложения пугают людей [электронный ресурс]. URL: https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/372079-prodavcy-straha-pochemu-personalizirovannye-predlozheniya-pugayut-lyudey (дата обращения 19.05.19)

14. Spotify's "Thanks 2016, it's Been Weird" ad campaign is brilliant [электронный ресурс]. URL: https://stomp.straitstimes.com/singapore-seen/from-around-the-world/spotifys-thanks-2016-its-been-weird-ad-campaign-is-brilliant (дата обращения 19.05.19)

15. Общий регламент по защите данных [электронный ресурс]. URL:https://ru.wikipedia.org/wiki/Общий_регламент_по_защите_данных (дата обращения 23.05.19)

16. 1 июля 2017 года ужесточается законодательство о персональных данных [электронный ресурс]. URL: https://www.cossa.ru/trends/163838/ (дата обращения 23.05.19)

INTERNET OF THINGS TECHNOLOGY AS A WAY TO CONTROL CONSUMER'S LOYALTY

E.Yu. Kolchin
National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,
Nizhny Novgorod, Russia

N.O. Kolchina
Ogarev Mordovian State University,
Saransk, Russia

ABSTRACT:
The relevance of the topic is due to the need for media companies to develop modern tools to attract new consumers and increase the loyalty of existing ones. The formation of the customer's needs and their satisfaction, through the prism of IT technologies, allows not only to control the consumption process, but also to manage it. The introduction of modern technologies in the life of society contributes to the competent planning of the company's product portfolio as one of the components of the marketing complex.

Currently, there is a technology that will help solve the issue of obtaining information for the future strategic planning of the company - the Internet of things (IoT). The main feature of this technology is that there is no need for a person to plan his own goals. An active user of IoT technology focuses only on the task, and devices connected to each other solve it. This way of automating tasks, through the interaction of "smart" devices with each other, will allow you to plan competently your own time and focus on what is important. However, there is a question about the confidentiality of such information. Due to the high level of integration of devices in human life, our devices such as smartphone, TV, car, laptop, and so on get a huge array of both general and personal information. The end user of data collected using various devices is a representative of a particular company. That is why the presence of the human factor here not only reduces the level of customer loyalty, but also jeopardizes the success of the company's business strategy as a whole. This article discusses the ways of forming consumer loyalty to the company's main product, as well as the principles of IoT technology.

KEYWORDS:
consumer loyalty, technology, Internet of things, media content, information, personalized content, personal data privacy.

AUTHORS' INFORMATION:
Egor Yu. Kolchin, National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,
23, Gagarina ave., Nizhny Novgorod, 603950, Russia, kolchin_egor@inbox.ru.

Natalya O. Kolchina, Cand. Sci. (Sociological), National Research Ogarev Mordovia State University,
68, Bolshevistskaya st., Saransk, 430005, Russia.

FOR CITATION: Kolchin E.Yu., Kolchina N.O. Internet of things technology as a way to control consumer's loyalty // Management Issues. 2019. №6 (61). P. 200—208.

REFERENCES

1. Brand loyalty management [e-resource]. URL: https://studme.org/36939/marketing/upravlenie_loyalnostyu_brendu (accessed 05.03.19) [Upravlenie loyal'nost'yu k brendu [elektronnyy resurs] URL: https://studme.org/36939/ marketing/upravlenie_loyalnostyu_brendu] – (In Rus)

2. The role of forming consumer loyalty to the company [e-resource]. URL: https://moluch.ru/th/5/archive/22/589/ (accessed 05.03.19) [Rol' formirovani loyal'nosti potrebiteley k kompanii [elektornnyy resurs] URL: https://moluch.ru/th/5/archive/22/589/]– (In Rus)

3. Evaluation of customer loyalty [e-resource]. URL: https://vc.ru/flood/15150-nps-guide (accessed 05.03.19) [Otsenka loyal'nosti klienta [elektronnyy resurs] URL:https://vc.ru/flood/15150-nps-guide] – (In Rus)

4. Big loyalty big money in a small business [e-resource]. URLhttps://docs.wixstatic.com/ugd/920aca_5cee83f414e74916b3b4c359151083a8.pdf (accessed 05/03/19) [Bol'shaya loyal'nost' bol'shie den'gi v malom biznecse [elektronnyy resurs] URL: https://docs.wixstatic.com/ugd/920aca_5cee83f414e74916b3b4c359151083a8.pdf] – (In Rus)

5. The psychological contract as the basis for the formation of the hr-brand of the organization [e-resource]. URL: https://cyberleninka.ru/article/v/psihologicheskiy-kontrakt-kak-osnova-formirovaniya-hr-brenda-organizatsii (accessed 05.05.19) [Psikhologicheskiy kontrakt kak osnova formirovaniya hr-brenda organizatsii [elektronnyy resurs] URL: https://cyberleninka.ru/ article/v/psihologicheskiy-kontrakt-kak-osnova-formirovaniya-hr-brenda-organizatsii] – (In Rus)

6. The value, formation and methods of assessing customer loyalty [e-resource]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_28762607_41494729.pdf (accessed 05.05.19) [Znachenie, formirovanie i metody otsenki loyal'nosti klientov [elektronnyy resurs] URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_28762607_41494729.pdf] – (In Rus)

7. Customers for life [e-resource]. URL: https://books.google.ru/books?id=Cn0IKb1MYToC&printsec=frontcover&dq=клиенты+на+всю+жизнь&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwipmNbm67HiAhUqwMQBHU8-CwsQ6AEIKTAA#v=onepage&q=клиенты %20на %20всю %20жизнь&f=false (accessed 06.05.19) [Klienty na vsyu zhizn' [elektronnyy resurs] URL: https://books.google.ru/books?id=Cn0IKb1MYToC&printsec=frontcover&dq=клиенты+на+всю+жизнь&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwipmNbm67HiAhUqwMQBHU8-CwsQ6AEIKTAA#v=onepage&q=клиенты %20на %20всю %20жизнь&f=false] – (In Rus)

8. The Internet of things [e-resource]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Internet_of_things (date of access 05.10.19) [Internet veshchey [elektronnyy resurs] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Internet_of_things] – (In Rus)

9. The Internet of Things (IoT): the concept and importance for the formation of the legal basis for the digital transformation of the economy [e-resource]. URL: http://publishing-vak.ru/file/archive-law-2018-1/2-pushkarev.pdf (accessed 05/10/19) [Internet veshchey (IoT): ponyatie i znacheie dlya formirovaniya pravovoy osnovy tsirovoy transformatsii ekonomiki [elektronnyy resurs] URL: http://publishing-vak.ru/file/archive-law-2018-1/2-pushkarev.pdf] – (In Rus)

10. The development of the Internet of things in the Russian media industry [e-resource]. URL: https://www.pwc.ru/ru/publications/iot/IoT-inRussia-research_rus.pdf (accessed 05/10/19) [Razvitie internet eshchey v Rossyskoy mediaindustrii [elektronnyy resurs] URL: https://www.pwc.ru/ru/publications/iot/IoT-inRussia-research_rus.pdf] – (In Rus)

11. The era of interactive cinema: what to expect and be afraid of after “Black Mirror: Brandashmyga” [e-resource]. URL: https://hightech.fm/2019/01/14/new-blackmirror (accessed 05/10/19) [Epokha interaktivnogo kino: chego zhdat' i boyat'sya posle "Chernogo zerkala: Brandyshmyga" [elektronnyy resurs] URL: https://hightech.fm/2019/01/14/new-blackmirror] – (In Rus)

12. The development of the Internet of things in the Russian media industry [e-resource]. URL: https://www.pwc.ru/ru/iot/iot-in-media-rus.pdf (accessed 05.19.19) [Razvitie internet eshchey v Rossyskoy mediaindustrii [elektronnyy resurs] URL: https://www.pwc.ru/ru/iot/iot-in-media-rus.pdf] – (In Rus)

13. Sellers of fear: why personalized offers scare people [electronic resource]. URL: https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/372079-prodavcy-straha-pochemu-personalizirovannye-predlozheniya-pugayut-lyudey (accessed 05.19.19) [Prodavtsy strakha: pochemu personalizirovannye predlozheniya pugayut lyudey [elektronnyy resurs] URL: https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/372079-prodavcy-straha-pochemu-personalizirovannye-predlozheniya-pugayut-lyudey] – (In Rus)

14. Spotify's "Thanks 2016, it's Been Weird" ad campaign is brilliant [electronic resource]. URL: : https://stomp.straitstimes.com/singapore-seen/from-around-the-world/spotifys-thanks-2016-its-been-weird-ad-campaign-is-brilliant (accessed 05.19.19)

15. General data protection regulations [electronic resource]. URLhttps://ru.wikipedia.org/wiki/Общий_регламент_по_защите_данных (accessed 05.23.19) [Obshchiy reglament po zashchite dannykh [elektronnyy resurs] URL:https://ru.wikipedia.org/wiki/Общий_регламент_по_защите_данных] – (In Rus)

16. On July 1, 2017, legislation on personal data is being tightened [electronic resource]. URL: https://www.cossa.ru/trends/163838/ (accessed 05.23.19) [1 iyulya 2017 goda uzhestochaetsya zakonodatel'stvo o personal'nykh dannykh [elektronnyy resurs] URL: https://www.cossa.ru/trends/163838/] – (In Rus)