

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.2.12](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.2.12)

УДК 338.2

*Л. В. Фролова,
д. е. н., професор, завідувач кафедри підприємництва та торгівлі
Одеського національного політехнічного університету
К. О. Іванчук,
к. е. н., доцент кафедри підприємництва та торгівлі
Одеського національного політехнічного університету*

ВПЛИВ ЗАСОБІВ ЕЛЕКТРОННОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ НА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

*L. V. Frolova
Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Entrepreneurship and Trade,
Odessa National Polytechnic University
K. O. Ivanchuk
PhD in Economic Sciences, Associate Professor, Department of Entrepreneurship and Trade,
Odessa National Polytechnic University*

INFLUENCE OF ELECTRONIC INTERACTIONS WITH THE CONSUMER ON THE ENTERPRISE COMPETITIVENESS

У статті розкрито характеристики сучасного споживання, а саме – схильність до цілодобового споживання, взяття на себе ролі контролера, омніканальне споживання та споживання контенту, глобальний досвід, партнерство та поширення соціальних медіа. Обумовлено роль цифрових технологій у зміні споживчої поведінки, задля чого надано статистичний аналіз поширення Інтернету серед населення України за різними віковими групами, визначено переважні засоби виходу в Інтернет, обґрунтовано особливу роль смартфонізації населення на зміну споживчої поведінки. Визначено основні тенденції розвитку засобів електронної взаємодії сучасних підприємств з кінцевим споживачем та обґрунтовано вплив цих тенденцій на управління конкурентоспроможністю. Проаналізовано світові тренди розвитку соціальних мереж – використання підприємствами SMM, «дорослішання» аудиторії соціальних мереж, зміни формату таргетованої реклами, вплив наявності інформації в мережі на рішення про купівлю продуктів.

Currently, the process of bilateral transformation is under way - existing technologies change the infrastructure of commodity and financial markets, affect the behavior of consumers, while consumers simultaneously stimulate enterprises to introduce even more innovations for a qualitative response to demanding consumer demand. Competitiveness of an enterprise now also depends on the use of electronic interaction with the consumer, as from the effective management of financial flows. Therefore, an urgent problem is the determination of the relationship between

ensuring the competitiveness of the enterprise and its electronic development, that is, the ability to provide consumers with various electronic channels of consumer interaction.

The article deals with consumers in five categorical scale - potential buyers, visitors, buyers, customers, followers. The features of modern consumption, namely, the propensity to use the round-the-clock consumption, taking over the role of the controller, omnichannel consumption and consumption of content, global experience, collaboration and dissemination of social media, are revealed.

The role of digital technologies in changing consumer behavior has been determined, for which a statistical analysis of the distribution of the Internet among the population of Ukraine by different age groups was provided, the preferred means of Internet exits were identified. It has been established that the share of the population, which is active Internet users, is increasing every year among all age groups. The prevailing means for Ukrainians to access the Internet are smartphones, therefore, the level of smartphone population is a significant factor in the impact on changing consumer behavior, as modern consumers have almost unlimited access to information about the product and its substitutes.

The main tendencies of development of means of electronic interaction of modern enterprises with the end user are determined and the influence of these tendencies on competitiveness management is substantiated. The analysis of the world trends of social networks development - use of SMM by enterprises, "growing up" the audience of social networks, changing the format of targeted advertising, the influence of the availability of information on the network on the decision to purchase products.

Ключові слова: конкурентоспроможність; цифровий споживач; засоби електронної взаємодії; управління конкурентоспроможністю.

Key words: competitiveness; digital consumer; electronic interaction tools; competitiveness management.

Постановка проблеми. Пол Брук, видатний футуролог, наголошує на тому, що прогрес настільки швидкий, що суттєві зміни відбуваються вже в рамках одного покоління, а частота технологічних революцій скоротилася у 5-10 разів [1], що свідчить про формування абсолютно нових умов взаємодії з кінцевим споживачем та трансформацію механізмів утримання конкурентних переваг та загального рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку. Наразі відбувається процес двосторонніх перетворень - наявні технології змінюють інфраструктуру товарного й фінансового ринків, впливають на поведінку споживачів, а споживачі одночасно стимулюють підприємства до впровадження ще більшої кількості інновацій задля якісної відповіді на вимогливий споживчий попит. Конкурентоспроможність підприємства тепер так само залежить від використання засобів електронної взаємодії зі споживачем, як від ефективного управління фінансовими потоками. Тож нагальною проблемою є визначення взаємозв'язку між забезпеченням конкурентоспроможності підприємства та його електронної розвиненості, тобто спроможності до надання споживачам різних електронних каналів взаємодії зі споживачем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання конкурентоспроможності тривалий час є сферою наукових досліджень багатьох вчених, зокрема М. Портер, Р.А. Фатхутдинов, В.А. Гайдук. Трансформація механізмів управління через засоби електронної взаємодії зі споживачем ще не знайшла суттєвого відображення у роботах вітчизняних вчених. Здебільшого такі зміни аналізуються іноземними агентствами та експертами з питань клієнтського досвіду та споживчої поведінки. Тож наразі питання впливу взаємодії зі споживачем на конкурентоспроможність підприємства, особливо в розрізі електронних засобів комунікації, являє суттєвий науковий інтерес та практичний інтерес.

Метою статті є дослідження впливу електронних засобів взаємодії зі споживачем на конкурентоспроможність підприємства.

Виклад основного матеріалу. М. Портер, класик теорії конкурентоспроможності, зазначав, що конкурентні переваги поділяються на 2 види: більш низькі витрати у порівнянні з підприємствами-конкурентами та диференціація товарів [2, с. 55].

Оскільки наявність конкурентних переваг є запорукою забезпечення конкурентоспроможності на ринку, то відповідно до тверджень М. Портера основні зусилля мають бути спрямовані на внутрішні бізнес-процеси підприємства, що дозволить оптимізувати витрати та розробити нові продукти або додати певні властивості вже існуючим.

Така концепція безумовно є вірною в умовах стійкого ринку, відсутності турбулентних флуктуаційних змін, менш стрімкого розвитку технологій та поширення інформації.

Сьогодні динамічність ринку настільки висока, а переорієнтація головних контролерів ринку з виробників на споживачів призвели до того, що складові конкурентоспроможності трансформуються, а після трансформації можуть залишатися у тому ж статичному вигляді досить малий період часу.

Через це досить складно абсолютно точно визначити складові системи управління конкурентоспроможністю підприємства. Т.М. Халімон наголошує на тому, що традиційна декомпозиційна модель конкурентоспроможності підприємства не дає змоги одночасно визначити елементний склад її підсистем і стійких зв'язків між ними [3]

На нашу думку значним упущенням при дослідженні чинників впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства і, відповідно, на систему управління конкурентоспроможністю є відсутність серед обов'язкових складових її забезпечення – системи взаємодії зі споживачем.

Споживачі як головна рушійна сила визначають які продукти матимуть цінність на ринку, які бренди будуть затребувані, а які ні, які правила сервісу мають виконуватися для формування споживчої лояльності тощо.

Враховуючи те, що інструменти взаємодії з різними категоріями споживачів відрізняються, при розробці стратегії управління конкурентоспроможністю слід розуміти, який засіб взаємодії більш адекватний для кожної категорії. Пропонуємо категоризувати споживачів за п'ятиступеневою шкалою [4]:

- потенційні покупці – споживачі, які можуть бути зацікавлені у тому, щоб купити продукт у конкретному підприємстві;
- відвідувачі – споживачі, які хоча б раз відвідали підприємство фізично або віртуально через сайт, сторінку у соціальній мережі тощо;
- покупці – споживачі, які придбавали хоча б один продукт підприємства;
- клієнти – споживачі, які регулярно купують продукти підприємства;
- прихильники – споживачі, які постійно користуються продуктами підприємства та рекомендують їх іншим.

Провідні науковці та практики зосереджують свою увагу на тому, що змінюється портрет сучасного споживача, що впливає на механізми утримання конкурентних переваг підприємствами. Зокрема, Алісон Болд, експерт одного з найбільш інститутів аналітики SAS, виокремлює 7 ключових характеристик сучасного споживача [5]:

1. Цілодобове споживання. Споживачі хочуть мати можливість до необмеженого часом і місцем споживання, тобто спроможність здійснити покупку у будь-який для них час.

2. Споживач у ролі контролера. Наразі споживачі як ніколи раніше контролюють власний клієнтський досвід. Вони можуть і хочуть диктувати ті правила, яким має слідувати підприємство-продавець.

3. Омніканальне споживання. Споживачі налаштовані отримувати позитивний клієнтський досвід без будь-яких бар'єрів. Тож сервіси, які надає підприємство мають бути максимально уніфіковані – однаковий асортимент у торговельній точці та на Інтернет-сайті тощо.

4. Споживачі контенту. Для сучасного споживача не менше значення має інформація, яку можна отримати про продукт, ніж сам продукт. Тому для забезпечення стійких конкурентних переваг важливо чітко усвідомлювати з якою категорією споживачів працює підприємство та, як кастомізувати той контент, що отримує споживач.

5. Глобальний досвід. Незалежно від того, де знаходяться споживачі підприємства, взаємодія з ними має бути максимально повноцінна, тож до обов'язкових ланок мають бути додані різні канали реклами, доставки продуктів тощо.

6. Партнерство. Автономна взаємодія зі споживачем обмежує можливості підприємства для розширення ринкової частки та отримання додаткового прибутку. Однією з тенденцій розвитку сучасного ринку є формування кола партнерів, які можуть працювати у різних сферах бізнесу але інтегровано підвищувати свою ефективність за рахунок рекомендацій та впровадження суміжних сервісів.

7. Поширення соціальних медіа. Розвиток соціальних мереж сприяє обміну інформацією між споживачами, між споживачем і виробником, що є цінним ресурсом нового покоління, який підприємство має використовувати при розробці та реалізації стратегії управління конкурентоспроможністю.

Відповідно до наведених характеристик, останнім часом широкого розповсюдження, особливо у закордонній практиці ведення бізнесу, набуває поняття цифрового споживача, що висуває на перший план при управлінні конкурентоспроможністю підприємства зміни споживчої поведінки та взаємодії з підприємством.

Узагальнення трактувань терміну «цифровий споживач» дозволяють сказати, що не встановлено певної різності думок відносно цієї категорії, вживаючи яку ми будемо розуміти споживача, для якого переважним засобом комунікації/взаємодії із брендом/бізнесом/підприємством є засоби електронного зв'язку [6].

Така трансформація не є винятком і для України, оскільки загальні тенденції ведення бізнесу співпадають із глобальними з урахуванням певного часового лагу, який постійно скорочується.

За даними досліджень Київського міжнародного інституту соціології станом на 2017 рік питома вага проникнення Інтернету в Україні досягла 63% (без урахування населення АР Крим та Донбасу) [7].

При цьому для дослідження портрета споживача та встановлення впливу розвитку електронних засобів взаємодії підприємства з кінцевим споживачем доречно розглянути декілька важливих критеріїв:

- питома вага користувачів Інтернет серед різних вікових груп. Такий розподіл є вкрай важливим для сегментації споживачів та вибору форм взаємодії з кожною групою для забезпечення максимального охопту та представленості підприємства у ринковому просторі;

- місця та засоби виходу в Інтернет. Увага до цього критерію викликана тим, що на активність споживача та його схильність до здійснення покупок, взаємодії з підприємством-продавцем або підприємством-виробником товарів та послуг впливає частота та якість доступу до світової мережі, оскільки наявність Інтернет на робочому комп'ютері та наявність Інтернет в мобільному телефоні диктують концептуально різну поведінку «цифрового» споживача».

Віковий розріз користувачів Інтернет в Україні наведено на рис. 1.

Ми бачимо, що у період з 2014 по 2017 рік спостерігається збільшення відсотку користувачів Інтернет у кожній віковій групі. Ми вважаємо, що тенденція до збільшення частки користувачів Інтернет в усіх вікових групах, які старші за 40 років, буде зберігатися. Це обумовлено низкою факторів:

- «зростання» представників покоління Y, які будуть поступово переходити у старші вікові групи, не втрачаючи навичок та звичок володіння різноманітними засобами цифрового спілкування;

- висока цифрова розвиненість молодших вікових груп, які складаються з представників поколінь Y та Z, й поступово будуть поповнюватися новим поколінням Альфа. Ці люди розвиватимуть електронну культуру та стимулюватимуть старших людей до активного використання усіх її переваг;

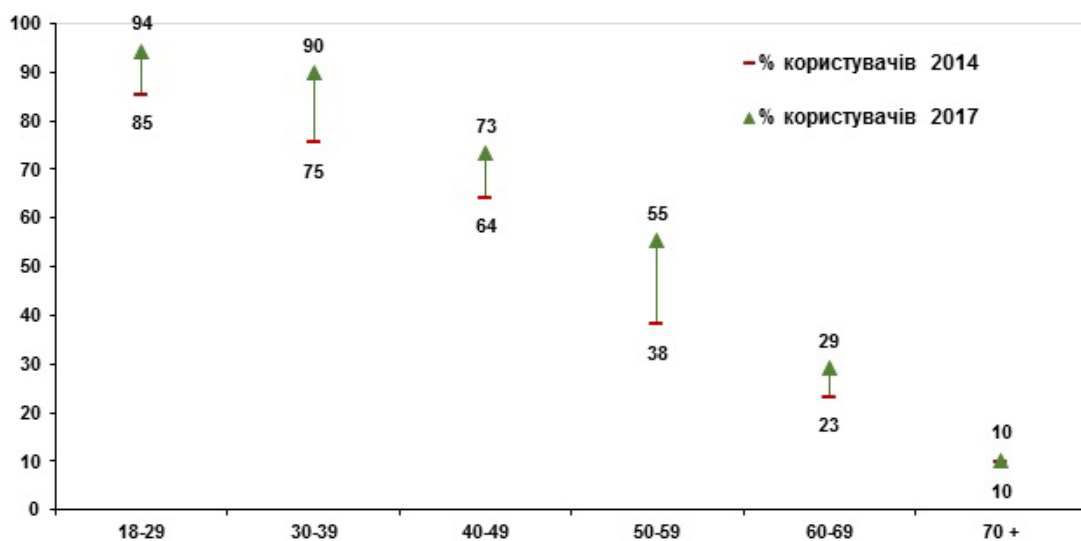


Рис. 1. Питома вага користувачів Інтернет за віковими групами станом на 2017 рік [7]

- збільшення частки цифрових споживачів призведе до того, що вектор взаємодії підприємства зі споживачами буде зміщуватися в електронну площину, тож певний обсяг інформації буде складніше отримати за допомогою традиційних засобів.

Другим критерієм, що визначає інтенсивність впливу розвитку Інтернет та електронних засобів спілкування на запровадження нових інструментів утримання конкурентоспроможності підприємства, є «місця та засоби виходу в Інтернет» (рис. 2).



Рис. 2. Місця та засоби виходу в Інтернет українців станом на 2017 рік [7]

За результатами аналітики, проведеної Київським міжнародним інститутом соціології можемо сказати, що навіть з урахуванням того, що респонденти мали змогу вибрати декілька варіантів, переважними засобами виходу в Інтернет є портативні пристрої - смартфони та планшети, загальна питома вага яких становить 50%. Це дозволяє визначати якість використання електронних засобів спілкування, зокрема взаємодії споживача з брендом/підприємством, як високу, оскільки користування портативними пристроями для виходу в Інтернет свідчить про доступ до необхідної інформації та спроможність здійснювати онлайн-покупки у будь-який час та у будь-якому місці.

Розвиток мобільного зв'язку та запровадження стандарту 4G в Україні у 2018 році також є суттєвим поштовхом до посилення впливу засобів електронної взаємодії підприємства зі споживачем на конкурентоспроможність підприємства та його стійкість на ринку. Це є безумовним чинником підвищення якості використання електронних засобів споживачами, оскільки сприяє проникненню смартфонів у базу мобільних операторів та розвитку data-трафіку, що постійно збільшується (рис. 3).

Експерти стверджують, що частка користувачів смартфонів у 2020 році зросте до 70% [8], що є важелом необхідності розвитку електронних каналів взаємодії зі споживачем для підприємств.

Стрімка смартфонізація населення визначає ще одну тенденцію в сфері електронної взаємодії споживача із брендом/підприємством – використання соціальних мереж для просування продуктів, їхнього продажу та отримання зворотного зв'язку від кінцевого споживача.



Рис. 3. Динаміка використання смартфонів за 2015-2018 рік [8]

Наразі відгук на певний продукт чи сервіс у соціальній мережі здатний спричинити набагато більший соціальний позитивний чи негативний ефект, ніж пряме звертання, наприклад, через форми зворотного зв'язку на сайті підприємства.

За даними досліджень GlobalWebIndex [9] та Smart Insights [10] щодо останніх світових трендів розвитку соціальних мереж встановлено, що:

1. Біля 30% усього часу, що люди проводять в Інтернет, припадає саме на соціальні мережі, що дозволяє використовувати Social Media Marketing (SMM) як один з каналів для залучення нових споживачів та додаткового інформування вже існуючих.

2. Частка споживачів, які підписуються на соціальні сторінки брендів, які їх цікавлять, або з метою щось придбати, протягом останніх 5-ти років скоротилася приблизно на 10-13 відсоткових пунктів, однак все одно становить більше ніж 30%, що надає значну цінність для підприємств за умови їх активного представлення у соціальних мережах.

3. 98% онлайн-споживачів зареєстровані у соціальних мережах, при чому постійно зростає частка старшого населення у віці більше, ніж 55 років, які є активними користувачами соціальних сторінок.

4. Наявність інформації про підприємство у соціальних мережах є спонукальним мотивом щодо здійснення покупки або підвищення лояльності до певного бренду для майже 25% молодих користувачів соціальних мереж.

5. Відеопости у соціальних мережах отримують найбільший відклик, тому це є певним триггером для трансформації стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства в частині маркетингової політики та розвитку таргетованої реклами для споживачів.

Одночасно з цим вищенаведені дослідження наголошують на зниженні «живих» каналів взаємодії підприємства зі споживачами на кшталт колл-центрів та live-chats на сайті підприємства у бік поширюваних чат ботів.

Тож вагомим імпульсом для посилення свого конкурентного потенціалу на ринку у подальші роки буде не тільки наявність власного чат боту, а й інтуїтивно зрозумілих мобільних додатків, які б забезпечували омніканальність електронної взаємодії підприємства зі своїм споживачем, тобто об'єднували у собі усі засоби для швидкого доступу споживача до інформації про конкретний продукт та підприємство взагалі, до здійснення покупки, отримання перед та після продажного сервісу й можливості надання зворотного зв'язку. Такі додатки мають давати рівні можливості для усіх сегментів споживачів незалежно від приналежності до певної вікової групи та рівня «цифровізації» споживача. Лише за таких умов можна казати про позитивний вплив розвитку засобів електронної взаємодії зі споживачем на конкурентоспроможність підприємства у тривалій перспективі.

Висновки. Таким чином, своєчасне розуміння тенденцій розвитку дозволить підприємствам формувати стратегію і тактику управління конкурентоспроможністю на засадах проактивності. Встановлення задоволеності свого споживача як головної мети діяльності підприємства призведе до ефективної реалізації конкурентної стратегії, отримання позитивного фінансового результату у тривалій перспективі, створить можливості для розширення представленості на ринку та охопту більшого обсягу споживчого попиту.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку стосуються розробки тактичного механізму впровадження засобів електронної взаємодії підприємства зі споживачами та рекомендацій щодо трансформації внутрішніх бізнес-процесів з урахуванням формування нових комунікаційних каналів.

Список використаної джерел.

1. Брук П. Влияние технологий: 5 будущих изменений в жизни человечества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kfund-media.com/ru/budushhee-segodnya-5-yzmeneniy-v-zhyzny-chelovechestva-pod-vlyanyem-tehnology/>. – 2018
2. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
3. Халімон Т.М. Гнучкість в системі управління конкурентоспроможністю підприємства / Т.М. Халімон // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - №1(23), 2018. – с 74-83.
4. Шаповалов Д. Портрет современного потребителя // Журнал «Управление компанией» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/modern_customer.htm. - 2006.
5. Seven characteristics of the modern consumer [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.sas.com/en_us/insights/articles/marketing/modern-consumer.html
6. What does it mean to be a digital consumer [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.quora.com/What-does-it-mean-to-be-a-digital-consumer>
7. Динамика пользования Интернет в Украине: май 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kiis.com.ua/?lang=rus&cat=reports&id=705&page=1&t=5>
8. Исследование: 45% всех взрослых жителей Украины уже пользуются смартфонами, а к 2020 году их проникновение возрастет до 70% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://itc.ua/news/issledovanie-45-vseh-vzroslyih-zhiteley-ukrainyi-uzhe-polzuyutsya-smartfonami-a-k-2020-godu-ih-proniknovenie-vozzrastet-do-70-infografika/>
9. The latest social media trends to know in 2019 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.globalwebindex.com/reports/social>

10. Global social media research summary 2019 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

References.

1. Brook P. (2018) "Influence of Technologies: 5 Future Changes in the Life of Humanity", available at <https://kfund-media.com/ru/budushhee-segodnya-5-izmeneniy-v-zhizny-chelovechestva-pod-vliyaniem-tehnologiy/> (Accessed at 23 January 2019)
2. Porter M. (1993) "International competition", 896 p.
3. Khalimon T.M. (2018) "Flexibility in the enterprise competitiveness management system". – Economics. Management. Business, №1(23), pp. 74-83.
4. Shapovalov D (2006) "Modern consumer portrait", available at https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/modern_customer.htm. - 2006. (Accessed at 25 January 2019)
5. "Seven characteristics of the modern consumer", available at https://www.sas.com/en_us/insights/articles/marketing/modern-consumer.html (Accessed at 23 January 2019)
6. "What does it mean to be a digital consumer", available at <https://www.quora.com/What-does-it-mean-to-be-a-digital-consumer>, (Accessed at 23 January 2019)
7. "Dynamics of using the Internet in Ukraine: May 2017", available at <https://www.kiis.com.ua/?lang=rus&cat=reports&id=705&page=1&t=5> (Accessed at 25 January 2019)
8. "Study: 45% of all adult Ukrainians already use smartphones, and by 2020 their penetration will increase to 70%", available at <https://itc.ua/news/issledovanie-45-vseh-vzroslyih-zhiteley-ukrainyi-uzhe-polzuyutsya-smartfonami-a-k-2020-godu-ih-proniknovenie-vozzrastet-do-70-infografika/> (Accessed at 19 Feb 2019)
9. "The latest social media trends to know in 2019", available at <https://www.globalwebindex.com/reports/social> (Accessed at 19 Feb 2019)
10. "Global social media research summary 2019", available at <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (Accessed at 19 Feb 2019)

Стаття надійшла до редакції 20.02.2019 р.