

СУЧАСНІ ФОРМАТИ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ В СИСТЕМІ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

MODERN FORMATS OF INTERACTION WITH CONSUMERS IN THE COMPANY'S COMMERCIAL ACTIVITY SYSTEM

Анотація. Опрацьовано перспективні напрями і стратегічно значущі аспекти підвищення ефективності оптимізації взаємодій зі споживачами у комерційній діяльності підприємств. Розглянуто особливості і складності розвитку омніканального мережевого бізнесу зі сталим забезпеченням високої ефективної цінності для споживачів.

Ключові слова: взаємодія, споживачі, досвід споживання, ефективність комерційної діяльності

Abstract. Prospective directions and strategically significant aspects of improving the efficiency of optimizing interactions with consumers in the commercial activities of enterprises have been worked out. The features and complexities of omnichannel network business development with constant provision of high effective value for consumers are considered.

Key words: interaction, consumers, consumption experience, efficiency of commercial activity

За сучасних умов ринку економікою нового споживчого досвіду суттєво нарощуються обороти, з відповідним зменшенням чутливості споживачів до класичних стимулів, що також інтенсивно модернізуються відповідно до нових можливостей й форматів в організації вибору варіантів закупівель. У розвитку комерційної діяльності бізнес все більше відмовляється від застарілих технологій продажу масових товарів на користь індивідуальних рішень щодо задоволення запитів конкретних споживачів, проте інформаційно-рекламне навантаження на цільові аудиторії підприємств екстенсивно і суттєво зростає, очікуваних ефектів від таргетування взаємодій в системі маркетингу переважно не забезпечено. Навпаки, екстенсивне нарощування бюджетів цифрового маркетингу часто спричиняє додаткові економічні ризики і збитки. Класичне таргетування, за актуальних сьогодні ситуацій інтерактивних ринкових взаємодій за форматами «багато-багатьом» недостатньо відповідає необхідним вимогам диференціювання/унікальності пропозицій брендів, відповідно, не забезпечує достатньої ефективності, що зумовлює пошук більш результативних засобів в організації взаємодій зі споживачами. Так саме як після домінанти глобалізації у стратегіях бізнесу і в економічній науці розвитку набули концепції глокальності, персоніфікація комерційних комунікацій опрацьовується спеціалістами в системі множинних інтерактивних взаємодій підприємств та цільових мережевих спільнот. Сьогодні та у найближчий перспективі розуміння наявних та потенційних покупців, а також досвіду споживачів визначається провідними фахівцями "пріоритетом першого рівня".

Результативна реалізація принципів та інструментальних підходів омніканальності у розвитку сучасних бізнес-систем має високий потенціал підвищення їх ефективності, проте потребує прогресивних методологічних систематизацій, конструктивного опрацювання позитивного практичного досвіду компаній та великого обсягу емпіричних даних [1]. Адже омніканальність, перш за все в організації роздрібних продажів, ще більш загострює традиційні дилеми у забезпеченні задоволеності вибагливих споживачів, що мають специфічні запити щодо термінів доставки, якості та асортименту товарів тощо, у контексті все більших обмежень досяжного рівня результативності й гнучкості бізнес-процесів, конкурентних цін і т.п. Забезпечення необхідної гнучкості в обслуговуванні у тому числі й персоніфікованих запитів покупців (користувачів благами), швидких прямих постачань споживчих цінностей з інтерактивними адаптаціями до змінних умов та параметрів – вимагають системної інтеграції

можливостей та дій усіх (численних та з різним форматом діяльності) учасників мереж виробничо-комерційного партнерства на висококонкурентних ринках і з мінімальними втратами контролю/ефективності.

У забезпеченні результативності комерційної діяльності сучасних компаній все більш гостро постають питання, що пов'язані із втратою потенціалу прибутковості програм і проектів просування товарів, які зумовлено змінами впливовості та результативності інформаційно-комунікаційних систем, трансформацією контингентів й досвіду споживачів, конкурентної структури турбулентних за своїм розвитком ринків, а також позицій та можливостей компаній. Окреслені проблемні аспекти будуть все більш актуалізовуватися і набувати критичної значущості у подальшому, адже, по-перше, стереотипно та широко ідентифіковані контингенти споживачів торговельних компаній будуть все менш прогнозованими за поведінковими характеристиками й реакціями, недостатньо точними за своїм складом і представництвом. Саме тому вже сьогодні у конкурентній боротьбі (особливо за інтенсивністю маркетингових комунікацій та інтерактивністю взаємодій) комерційні інтернет-представництва оффлайн-оптово-роздрібних торговельних мереж з великим відривом програють великим спеціалізованим онлайн-операторам.

Сучасні споживачі, у тому числі й в Україні, а тим більше за умов обмежень в організації життєдіяльності (пандемія, війна тощо), все менше моніторингово відвідують магазини, все більше використовуючи переваги пошуку та опрацювання інформації, підготовки закупівельних рішень і їх реалізації у мережі Інтернет. Так, 24 відсотки покупців використовують мобільні додатки при закупівлях в Мережі, працюючи, в середньому, більш ніж з одним додатком. Відвідини торговельно-розважальних центрів, як одного з основних способів відпочинку, відзначали близько 39 відсотки киян (віком 18-60 років). При цьому у парі відвідують торговельно-розважальні комплекси до 26 відсотків населення (25 відсотків - з родичами та друзями, а 24-29 відсотків - усією родиною [2]. Урахування цього, а також унікальних запитів особливих представників цільових аудиторій (потенційних і реальних покупців), без ігнорування мейнстріму і з гнучкою адаптацією до актуального колективного (інституціоналізованого) й специфічного споживчого досвіду, – потенційно і реально впливає на ефективність маркетингової та комерційної діяльності підприємств.

Таким чином, актуальними і важливими є нові стратегії системної взаємодії компаній зі споживачами та іншими учасниками ринку. Посилення digital-маркетингу на принципах омніканальності та логістичної оптимізації потоків із застосуванням доступних інноваційних для нашої країни технологічних рішень (Geo trapping і т.д.) має істотний потенціал, як щодо підвищення ефективності взаємодій із споживачами, так і щодо розвитку дієвих партнерських програм, у тому числі зі збору та використанням легальних персоніфікованих даних відвідувачів споріднених торговельних точок, що належать до визначеної цільової аудиторії. Аналогічно, у визначенні статусів (стабільному дотриманні оптимальних параметрів) щодо виконанні замовлень, з використанням WMS на складах й GPS на транспорті, завдячуючи сучасним технологіям набуття персоніфікованої інформації (зокрема ID смартфонів та інших гаджетів), моніторингу інформації щодо маршрутів, частот відвідування конкретних місць представниками специфічних цільових аудиторій (geotrapping тощо), можливими стають акцентовані інтерактивні активності у розвитку комерційної діяльності підприємств.

Література

1. Кривещенко В. В. Яковенко А. К. Логістичні чинники та інструменти у розвитку сучасних маркетингових систем. *Економіка та підприємництво: зб. наук. пр.* К.: КНЕУ, 2018. № 41. С. 123–132.
2. Шафалюк О. К. Шафалюк М. С. Потенціал розвитку партнерських програм маркетингу за зміни контингентів і досвіду спільнот споживачів. *Економіка та підприємництво: зб. наук. пр.* К.: КНЕУ, 2018. № 41. С. 59–68.