УДК 368.212:629.33
JEL: M31

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

©2019 **ДРОБЯЗКО С. І.**

УДК 368.212:629.33
JEL: M31

Дробязко С. І. Маркетингові технології взаємодії зі споживачами як чинник забезпечення економічної безпеки підприємств

Метою статті є дослідження особливостей застосування маркетингових технологій взаємодії зі споживачами в умовах застосування інформаційних систем з метою забезпечення економічної безпеки підприємств. Визначено етапи проведення контент-аналізу стосовно дослідження стратегії взаємодії зі споживачами в середовищі Інтернет. Розроблено Матрицю стратегій взаємодії зі споживачем в мережі Інтернет на основі використання двовекторної системи координат: ступінь готовності споживача до покупки та комунікаційне середовище. Проаналізовані засоби просування відповідно до стратегії взаємодії зі споживачем в мережі Інтернет. Розглянуто механізми таргетингу та ретаргетингу як досить ефективні інструменти у процесі реалізації краудтехнологій у маркетингових комунікаціях. Запропоновано KPI-систему показників ефективності для комунікаційної діяльності підприємства в Інтернеті на основі краудтехнологій. Побудована Матриця напрямів коригування комунікаційної політики дозволяє компанії визначати подальший напрям комунікацій за кожним рівнем комунікаційного впливу. З метою застосування положень концепції краудмаркетингу в комунікаційній діяльності підприємств на ринку розроблено структурно-логічну схему формування маркетингової комунікаційної стратегії в Інтернеті.

Ключові слова: *економічна безпека, маркетингові технології, краудмаркетинг, стратегія, ефективність.*
DOI: *https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-2-302-307*
Табл.: *4.* ***Бібл.:*** *9.*

Дробязко Світлана Ігорівна *– кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри обліку та фінансів, Інститут економіки та менеджменту Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна» (вул. Львівська, 23, корпус 2, поверх 4, Київ, 03115, Україна)*
E-mail: *drobyazko.s.i@gmail.com*
ORCID: *orcid.org/0000-0003-2022-0126*

УДК 368.212:629.33
JEL: M31

Дробязко С. И. Маркетинговые технологии взаимодействия с потребителями как фактор обеспечения экономической безопасности предприятий

Целью статьи является исследование особенностей применения маркетинговых технологий взаимодействия с потребителями в условиях применения информационных систем с целью обеспечения экономической безопасности предприятий. Определены этапы проведения контент-анализа относительно исследования стратегии взаимодействия с потребителями в Интернете. Разработана Матрица стратегий взаимодействия с потребителем в Интернете на основе использования двувекторной системы координат: степень готовности потребителя к покупке и коммуникационная среда. Проанализированы средства продвижения в соответствии со стратегией взаимодействия с потребителем в сети Интернет. Рассмотрены механизмы таргетинга и ретаргетинга как достаточно эффективных инструментов в процессе реализации краудтехнологий в маркетинговых коммуникациях. Предложена KPI-система показателей эффективности для коммуникационной деятельности предприятия в Интернете на основе краудтехнологий. Построенная Матрица направлений корректировки коммуникационной политики позволяет компании определять дальнейшее направление коммуникаций по каждому уровню коммуникационного воздействия. Для применения положений концепции краудмаркетинга в коммуникационной деятельности предприятий на рынке разработана структурно-логическая схема формирования маркетинговой коммуникационной стратегии в Интернете.

Ключевые слова: *экономическая безопасность, маркетинговые технологии, краудмаркетинг, стратегия, эффективность.*
Табл.: *4.* ***Библ.:*** *9.*

Дробязко Светлана Игоревна *– кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры учета и финансов, Институт экономики и менеджмента Открытого международного университета развития человека «Украина» (ул. Львовская, 23, корпус 2, этаж 4, Киев, 03115, Украина)*
E-mail: *drobyazko.s.i@gmail.com*
ORCID: *orcid.org/0000-0003-2022-0126*

UDC 368.212:629.33
JEL: M31

Drobyazko S. I. The Marketing Technologies of Interaction with Consumers as a Factor of Ensuring the Economic Security of Enterprises

The article is aimed at researching features of application of the marketing technologies of interaction with consumers in conditions of application of information systems to ensure economic security of enterprises. The stages of carrying out the content analysis concerning the research on the strategy of interaction with consumers on the Internet are defined. The author elaborates the matrix of strategies of interaction with the consumer on the Internet based on the use of two-vector coordinate system: the degree of consumer's readiness to purchase and the communication environment. The means of promotion are analyzed in accordance with the strategy of interaction with the consumer on the Internet. The mechanisms of targeting and retargeting are considered as sufficiently efficient instruments in the process of implementation of crowdtechnologies in the marketing communications. The KPI-system of performance indicators for communication activity of enterprise's activity on the Internet on the basis of crowdtechnologies is proposed. The developed matrix of directions of correction of communication policy allows company to determine the further direction of communications on each level of the communication influence. To apply the provisions of the conception of crowdmarketing in the communication activities of enterprises in the market a structural-logical scheme of the formation of marketing communication strategy on the Internet is developed.

Keywords: *economic security, marketing technologies, crowdmarketing, strategy, efficiency.*
Tabl.: *4.* ***Bibl.:*** *9.*

Drobyazko Svetlana I. *– Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Professor of the Department of Accounting and Finance, Institute of Economics and Management of the Open International University of Human Development «Ukraine» (4 floor, 2 building, 23 Lvivska Str., Kyiv, 03115, Ukraine)*
E-mail: *drobyazko.s.i@gmail.com*
ORCID: *orcid.org/0000-0003-2022-0126*

Розвиток інформаційних технологій надає можливість застосовувати індивідуальний маркетинг для широких мас, задовольняючи потреби кожного клієнта, при цьому охоплюючи значну кількість замовлень. У цій ситуації все більш важливою стає побудова маркетингової системи довгострокової взаємодії компанії з клієнтами та іншими суб'єктами ринку з метою задоволення всіх сторін у процесі економічної взаємодії.

Однак не лише виробник в умовах інформаційного суспільства має доступ до інформації, а й перед споживачами відкривається можливість отримувати інформацію про виробників, вигідні пропозиції на ринку та специфіку процесу купівлі-продажу товарів. Окрім того, споживач не лише отримує цю інформацію, він також поширює її в мережі Інтернет і, за допомогою інших технологій, обмінюється досвідом з іншими споживачами, надає поради, а отже, впливає на подальшу споживчу поведінку інших учасників.

У своїх працях дослідники [1] наголошують на значній ролі інформаційних технологій в економічних відносинах суб'єктів ринку, що потребує нових підходів до маркетингової діяльності підприємств. Інформаційні технології значною мірою впливають на функціонування кожної підсистеми маркетингу, створюючи нові можливості та загрози. У цьому контексті вченими [2] було запропоновано інформаційну концепцію маркетингу. Інформаційна концепція маркетингу – це маркетингова діяльність підприємства, яке частково або повністю функціонує в мережі Інтернет і використовує специфічні для гіпермедійного середовища маркетингові стратегії та методи ведення бізнесу для підвищення рівня його конкурентоспроможності [3].

Метою статті є дослідження особливостей застосування маркетингових технологій взаємодії зі споживачами в умовах застосування інформаційних систем з метою забезпечення економічної безпеки підприємств.

У процесі такої взаємодії споживачі почали об'єднуватися в спільноти та віртуальні співтовариства [4]. Перебуваючи в середовищі таких співтовариств, користувачі активно взаємодіють один з одним і впливають на споживчу поведінку. У такій ситуації підприємства можуть взаємодіяти не лише з окремими споживачами, а й із цілими групами споживачів, які, на відміну від масового ринку, активно впливають один на одного.

У процесі формування стратегії взаємодії зі споживачем в Інтернеті необхідна якісна оцінка комунікаційного середовища, що ґрунтується на аналізі інформаційного середовища, який було проведено раніше. Щоб оцінити комунікаційне середовище, варто проаналізувати, чи є воно сприятливим або несприятливим для вказаного виробника. Інструментом, що рекомендується застосовувати у такому випадку, є контент-аналіз.

Процедура проведення контент-аналізу передбачає такі етапи:

1. *Визначення сукупності досліджуваних джерел.* Визначення типу джерела інформації (преса, Інтернет, радіопередачі та ін.) Визначення типу повідомлення (статті, рекомендації на сайті, публікації в соціальних мережах та ін). Визначення сторони комунікації (споживач, що поширює комунікацію, чи представники компаній). Визначення часу поширення повідомлення (місяць, квартал, рік) [5].

2. *Формування вибіркової сукупності повідомлень для аналізу* за параметрами, визначеними на першому етапі.

3. *Виділення одиниць аналізу.* До змістових одиниць належать: поняття, виражені в окремих термінах; теми, виражені в абзацах, частинах текстів, статтях, публікаціях і т. п.; назви брендів та ін.; події, факти і т. п.; сенс апеляцій до потенційного адресата.

4. *Визначення індикаторів вимірювання,* до яких належать: частота, спрямованість та інтенсивність. Дослідник може заміряти від однієї до трьох характеристик [6].

5. *Процедура кодування інформації* за заданими параметрами.

6. *Визначення підсумків контент-аналізу*.

Використовуючи розроблену автором матрицю, визначимо стратегію взаємодії зі споживачами в середовищі Інтернет (*табл. 1*).

У запропонованій матриці «Готові до покупки споживачі» – це найбільш перспективні споживачі, вже готові до покупки, які потребують безпосередньої націленої комунікації, що спрямована на продаж товару. У даному випадку доцільно застосовувати стратегію розвитку відносин зі споживачем. Реалізація даної стратегії можлива завдяки застосуванню рекламного механізму – таргетингу.

Наступна стратегія у матриці – стратегія повернення, що передбачає роботу з потенційними споживачами конкурентів. Це такі потенційні споживачі, які вже готові до покупки, проте не розглядають підприємство як постачальника товару. Це може бути пов'язано з відсутністю інформації щодо постачальника або через негативне ставлення до нього. Тобто, комунікаційне середовище є несприятливим для просування бренда (негативні відгуки, сильні позиції конкурента у сприйнятті споживача, погана інформованість щодо бренда). У такому випадку рекомендується застосовувати стратегію повернення споживачів шляхом поширення комунікації, що підкреслює переваги товару відносно конкурентів або недоліки конкурентів. Робота з даними споживачами передбачає вдосконалення контексту, поширення бажаної інформації в комунікаційному середовищі компанії та зацікавлених споживачів.

Квадрант «Потенційні споживачі» – визначає споживачів, що перебувають у сприятливому інфор-

Таблиця 1

Матриця стратегій взаємодії зі споживачем в мережі Інтернет

Ступінь готовності споживача до покупки	Комунікаційне середовище	
	Сприятливе	***Невідповідний***
Висока	Стратегія розвитку відносин-продаж (Готові до покупки споживачі)	Стратегія повернення споживачів (Потенційні споживачі конкурентів)
Низька	Стратегія розвитку споживача – актуалізація потреби (Потенційні споживачі)	Стратегія потенційного розвитку (Проблемні споживачі)

Джерело: авторська розробка.

маційному середовищі, але для яких товар є латентною потребою, тобто вони ще не готові до покупки. Стратегія розвитку споживача передбачає активне поширення через контекстний контур комунікації, спрямованої на актуалізацію потреби у споживача.

Останній квадрант матриці – «Проблемні споживачі». Вони потребують роботи як над інформаційним середовищем, у якому перебувають, так і над актуалізацією потреби в товарі. Для цього доцільно використовувати стратегію потенційного розвитку споживачів. Вона передбачає активну роботу за обома рівнями комунікаційного впливу; контекстний рівень, спрямований на створення потреби в товарі; розкриття нових можливостей застосування товару; рекламний рівень комунікації, направлений на підкреслення переваг товару порівняно з конкурентами.

Для реалізації кожної із запропонованих стратегій підприємство може використовувати доцільні засоби просування на кожному рівні комунікаційного впливу (*табл. 2*).

Таким чином, визначивши стратегію взаємодії зі споживачем в Інтернет-середовищі, підприємство має підґрунтя для розробки комунікаційної стратегії. Тобто напрям стратегії взаємодії зі споживачем в Інтернеті є основою для подальшої комунікаційної стратегії.

Наступним блоком є розробка стратегії комунікації підприємства в Інтернет-середовищі та загалом у всьому інформаційному просторі. Відповідно до обраної стратегії комунікацій формується оптимальний комплекс маркетингових комунікацій. Оскільки мова йде про комунікації в Інтернет-середовищі, доцільно застосовувати такі Інтернет-комунікації, як контекстна та банерна реклама, просування в мережевих співтовариствах і на форумах, обговорення товарів та послуг. Для реалізації визначеної стратегії підприємство може використовувати такі інструменти, як генерація контенту в мережі, управління мережевими співтовариствами, присвяченими бренду компанії, таргетинг і ретаргетинг.

Механізми таргетингу та ретаргетингу є досить ефективними інструментами у процесі реалізації краудтехнологій у маркетингових комунікаціях. Вони надають змогу забезпечити персоніфікацію комунікацій, спрямувати цільову рекламу саме на потенційно перспективного споживача, чий психографічний чи поведінковий профіль говорить про готовність споживача до здійснення покупки [5]. Отже, розглянуті механізми таргетингу та ретаргетингу налають можливість реалізувати обрані стратегії комунікаційної політики та стратегії управління поведінкою споживачів.

Для оцінювання реалізації комунікаційної стратегії рекомендовано здійснити аналіз ключових показників ефективності комунікацій, тобто проаналізувати так звану KPI-систему (*Key Performance Indicators*). KPI – це показники діяльності підприємства, які допомагають організації в досягненні стратегічних і тактичних (операційних) цілей. Використання ключових показників ефективності дає організації можливість оцінити свій стан і допомогти в оцінці реалізації стратегії.

Для розробки власної KPI-системи візьмемо за основу дослідження міжнародної організації у сфері контент-маркетингу – Content Marketing Institute. Автори Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., Hjort, K. (2018) [6] запропонували виділити ключові метрики для аналізу інформаційного середовища за чотирма функціями контенту: сприйняття, поширення чи обмін інформацією, конверсія та продаж. Запропоновано таку KPI-систему показників ефективності для комунікаційної діяльності підприємства в Інтернеті на основі краудтехнологій (*табл. 3*).

Показники, що використовуються у наведеній KPI-системі, можна агрегувати з внутрішньої звітності підприємства, зокрема з даних лічильників сайтів, сторінки адміністрування Інтернет-співтовариств і даних щодо рівня продажу. Перші три групи показників є здебільшого технічними, що ускладнює їх однозначну оцінку ефективності. У цілому, завдяки KPI-системі можна оцінити інтенсивність просування компанії в соціальних медіа засобами краудмаркетингу порівняно з найближчими конкурентами. Ці показники надають змогу проаналізувати проблемні пункти в комунікаційній діяльності компанії у соціальних медіа.

Відповідно до цього варто проводити оцінку комунікаційної стратегії для визначення подальших напрямів коригування комунікацій [7]. Для цього запропоновано такий інструмент у вигляді матриці, що

Таблиця 2

Засоби просування відповідно до стратегії взаємодії зі споживачем у мережі Інтернет

Тип стратегії	Інформаційний рівень комунікаційного впливу	Товарний рівень комунікаційного впливу
Стратегія розвитку відносин зі споживачем	Нагнітання ажіотажу навколо бренда, підтримка рівня тривожності споживачів	Активний таргетинг і ретаргетинг на цільових споживачів у соціальних мережах і в контекстній рекламі. Пропозицій щодо стимулювання збуту (знижки, акції, кількість обмежена та ін.)
Стратегія розвитку споживача	Створення попиту на товарну категорію. Актуалізація латентної потреби в товарі (відгуки щодо переваг використання товару). Підкреслення важливості товарної категорії, способів застосування	Реклама, акцентована на вигоди від використання товару
Стратегія повернення споживача	Зміна важливості атрибутів, за якими конкурент вигідніший. Послаблення конкурентів через послаблення сильних сторін бренда-конкурента	Стратегія диференціації бренда, акцент на сильних сторонах товару. Підкреслення переваг та унікальності бренда. Створення додаткових вигод для споживача. Підвищення післяпродажного обслуговування клієнта
Стратегія потенційного розвитку споживача	Створення потреби в товарі, розкриття нових можливостей застосування товару	Підкреслення переваг товару порівняно з конкурентами, створення бажаного іміджу компанії

Джерело: авторська розробка.

Таблиця 3

KPI-система для визначення ефективності краудмаркетингу

Групи, об'єднанні за функціями контенту	Приклади показників
Показник ефективності продажу (ROI)	Доходи від продажу. Вартість продажу. Дохід (з одного фоловера, ліда, покупця). Частка постійних клієнтів (у соціальних мережах порівняно з іншими каналами)
Показник ефективності обміном мережевою інформацією	Кількість посилань на повідомлення. Кількість перепостів. Коментарі (кількість/якість). Likes («лайки») та рейтинги. Reviews (рецензії), їх кількість. Participants (учасники та активні учасники)
Показник ефективності сприйняття мережевої інформації	Кількість переглядів сторінки (публікації). Тривалість перегляду. Кількість скачувань
Показник ефективності конверсії	Конверсії (поштова передплата, скачування, установка віджетів та інструментів). Зареєстровані користувачі. Кількість лідів (у день, тиждень, місяць). Вартість ліда

надає змогу визначити, які саме компоненти в комунікаційній стратегії підприємства в Інтернеті доцільно буде змінити (*табл. 4*).

Визначення відповідності кожного з рівнів комунікаційного впливу проводиться шляхом контент-аналізу та методами експертного оцінювання, аналогічно до процедури визначення сприятливості комунікаційного середовища.

Відповідно до наведеної матриці підприємство визначає подальший напрям коригування комунікацій за кожним рівнем комунікаційного впливу. Якщо комунікація за обома рівнями є відповідною, тобто сприйняття бренда споживачами відповідає стратегії позиціонування, слід підтримувати обрану комунікаційну політику.

ВИСНОВКИ

Якщо контекстний рівень впливу є невідповідним до рекламної комунікацій компанії, підприємство може коригувати цю ситуацію за допомогою

Таблиця 4

Матриця напрямів коригування комунікаційної політики

Товарний рівень комунікаційного впливу	Інформаційний рівень комунікаційного впливу	
	Відповідний	***Невідповідний***
Відповідний	Підтримувати існуючу комунікацію	Змінювати інформаційний рівень комунікаційного впливу
Невідповідний	Змінювати товарний контур впливу	Змінювати обидва контури комунікаційного впливу

Джерело: авторська розробка.

поширення бажаного контексту, спростування невірних стереотипів про бренд серед співтовариств. Коли товарно-інформаційний контур є невідповідним, це пов'язано з тим, що у споживачів складається певний образ товару серед учасників співтовариств, а компанія робить акцент на інших перевагах бренда, які споживачі не сприймають [8; 9]. У цьому випадку простіше змінити рекламну комунікацію, аніж докорінно змінювати образ бренда. Коли комунікація бренда повністю не відповідає його образу серед учасників співтовариств і серед окремих споживачів, рекомендується змінювати обидва контури комунікаційного впливу.

Отже, залучення Інтернет-технологій у процес виробництва та обміну між суб'єктами ринку сприяє підвищенню рівня ефективності діяльності підприємства та збільшенню задоволеності потреб споживачів. Застосування Інтернет-технологій надає можливість формувати конкурентні переваги для виробників товарів.

Перспективами подальших досліджень є побудова Панелі стейкхолдерів комунікаційного процесу при реалізації послуг (товарів, робіт); розробка системи маркетингових інструментів у електронній сфері тощо. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Wang M., Qu H. Review of the Research on the Impact of Online Shopping Return Policy on Consumer Behavior. *Journal of Business Administration Research*. 2017. Vol. 6. No. 2. P. 15–21.

2. Homburg C., Jozić D., & Kuehnl C. Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2017. Vol. 45. No. 3. P. 377–401.

3. Cole S. J. Use Value as a Cultural Strategy against Over-Commodification: A Durkheimian Analysis of Craft Consumption within Virtual Communities. *Sociology*. 2017. Vol. 52. Issue 5. P. 1052–1068.

4. Jacobsen L. F., Tudoran A. A., Lähteenmäki L. Consumers' motivation to interact in virtual food communities – The importance of self-presentation and learning. *Food Quality and Preference*. 2017. Vol. 62. P. 8–16.

5. Competing for space in an already crowded market: a mixed methods study of why an online community of practice (CoP) for alcohol harm reduction failed to generate interest amongst the group of public health professionals at which it was aimed / Ponsford R., Ford J., Korjonen H., Hughes E., Keswani A., Pliakas T., Egan M. *Implementation Science*. 2017. Vol. 12. Issue 1. URL: https://implementationscience.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13012-017-0622-8

6. Oghazi P., Karlsson S., Hellström D., Hjort K. Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2018. Vol. 41. P. 190–200.

7. Blacksmith N., Willford J. C., Behrend T. S. Technology in the Employment Interview: A Meta-Analysis and Future Research Agenda. *Personnel Assessment and Decisions*. 2016. Vol. 2. Issue 1. P. 12–19. URL: https://scholarworks.bgsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1023&context=pad

8. Gil'orme T., Ryzhyk Y., Yaresko A. Formation of the mechanism of energy efficiency management on the basis of 'predator-prey'concept. In: Problems of development modern science: Theory and practice: Collection of scientific articles. EDEX, Madrid, España, 2016, P. 107–110. URL: http://conf.at.ua/27.07.2016_ispanija.pdf#page=107

9. Hilorme T. Human capital assets as a specific intangible asset of the enterprise. *University Economic Bulletin*. 2016. Vol. 29. Issue 1. P. 73–80. URL: https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=461536

REFERENCES

Blacksmith, N., Willford, J. C., and Behrend, T. S. "Technology in the Employment Interview: A Meta-Analysis and Future Research Agenda". Personnel Assessment and Decisions. 2016. https://scholarworks.bgsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1023&context=pad

Cole, S. J. "Use Value as a Cultural Strategy against Over-Commodification: A Durkheimian Analysis of Craft Consumption within Virtual Communities". *Sociology*, vol. 52, no. 5 (2017): 1052-1068.

Gil'orme, T., Ryzhyk, Y., and Yaresko, A. "Formation of the mechanism of energy efficiency management on the basis of 'predator-prey'concept". Problems of development modern science: Theory and practice: Collection of scientific articles. EDEX, Madrid, Espana, 2016. http://conf.at.ua/27.07.2016_ispanija.pdf#page=107

Hilorme, T. "Human capital assets as a specific intangible asset of the enterprise". University Economic Bulletin. 2016. https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=461536

Homburg, C., Jozic, D., and Kuehnl, C. "Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 45, no. 3 (2017): 377-401.

Jacobsen, L. F., Tudoran, A. A., and Lahteenmaki, L. "Consumers' motivation to interact in virtual food communities – The importance of self-presentation and learning". *Food Quality and Preference*, vol. 62 (2017): 8-16.

Oghazi, P. "Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 41 (2018): 190-200.

Ponsford, R. et al. "Competing for space in an already crowded market: a mixed methods study of why an online community of practice (CoP) for alcohol harm reduction failed to generate interest amongst the group of public health professionals at which it was aimed". Implementation Science. 2017. https://implementationscience.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13012-017-0622-8

Wang, M., and Qu, H. "Review of the Research on the Impact of Online Shopping Return Policy on Consumer Behavior". *Journal of Business Administration Research*, vol. 6, no. 2 (2017): 15-21.